
BACHELORARBEIT

Herr
Peter Keine

**#GoodByeBreakingBad:
Der Zusammenhang zwischen
dem Social Media Marketing
der Serie im sozialen Netzwerk
Facebook und den steigenden
Einschaltquoten der fünften
Staffel**

2015

BACHELORARBEIT

#GoodByeBreakingBad: Der Zusammenhang zwischen dem Social Media Marketing der Serie im sozialen Netzwerk Facebook und den steigenden Einschaltquoten der fünften Staffel

Autor:
Peter Keine

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Christof Amrhein

Zweitprüfer:
**Dipl.-Kfm. Patrick Thielmann
M.B.A., LL.M., M.Sc.**

Einreichung:
Attendorn, 07.07.2015

BACHELOR THESIS

#GoodByeBreakingBad: The correlation between the Social Media Marketing of the TV series in the social network Facebook and the increasing viewing rates of the fifth season

author:
Peter Keine

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM12wT1-B

first examiner:
Prof. Christof Amrhein

second examiner:
**Dipl.-Kfm. Patrick Thielmann
M.B.A., LL.M., M.Sc.**

submission:
Attendorn, 07.07.2015

Bibliografische Angaben

Keine, Peter:

#GoodByeBreakingBad: Der Zusammenhang zwischen dem Social Media Marketing der Serie im sozialen Netzwerk Facebook und den steigenden Einschaltquoten der fünften Staffel

#GoodByeBreakingBad: The correlation between the Social Media Marketing of the TV series in the social network Facebook and the increasing viewing rates of the fifth season

84 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Mit der fünften Staffel ging die US-amerikanische TV-Serie Breaking Bad im September 2013 zu Ende. Obwohl schon die ersten vier Staffeln der Serie viel Lob und einige Auszeichnungen bekommen hatten, waren die Einschaltquoten lange Zeit eher niedrig. Erst die fünfte Staffel, in der die Geschichte um den krebserkrankten Chemielehrer Walter White und seine Entwicklung zum Abschluss gebracht wurde, sorgte dafür, dass die Serie merkbar populärer wurde. Breaking Bad wurde außerdem seit der ersten Staffel im Jahr 2008 von Social-Media-Kampagnen begleitet. In der Zeit bis zum Jahr 2013 hat die Bedeutung sozialer Medien in unserer Gesellschaft enorm zugenommen. Diese Arbeit verbindet die beiden Themen miteinander und geht der Frage nach, ob für die fünfte Staffel ein Zusammenhang zwischen dem Marketing im Bereich Social Media und dem Anstieg der Quoten erkennbar ist.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung	1
1.1 Einführung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Social Media	4
2.1 Definition von Social Media	4
2.2 Das Internet im Wandel: Web 2.0	4
2.3 Erscheinungsformen von Social Media	7
2.3.1 Soziale Netzwerke	8
2.3.2 Blog und Microblog	10
2.3.3 Media Sharing	11
2.3.4 Weitere Formen	13
2.4 Stellenwert von Social Media in der heutigen Zeit	15
3 Marketing und Social Media	17
3.1 Definition von Social Media Marketing	17
3.2 Einsatzmöglichkeiten von Social Media Marketing	18
3.3 Erfolgsmessung im Social Media Marketing	20
3.3.1 Social Media Monitoring	20
3.3.2 Quantitative Erfolgsmessung und Kennzahlen	21
3.3.3 Qualitative Erfolgsmessung	24
4 Die Serie „Breaking Bad“	26
4.1 Einführung und Informationen zur Serie	26
4.2 Handlung der Serie	27
4.2.1 Staffel 1	27
4.2.2 Staffel 2	27
4.2.3 Staffel 3	28
4.2.4 Staffel 4	28
4.2.5 Staffel 5	29
4.3 Bewertungen und Auszeichnungen	30
4.4 Einschaltquoten der fünften Staffel	31

5	Das Social Media Marketing der 5. Staffel: Episode 1 bis 8.....	34
5.1	Strategie und gepostete Inhalte.....	34
5.2	Auswertung der Kennzahlen.....	39
5.3	Auswertung der Fan-Kommentare	42
6	Das Social Media Marketing der 5. Staffel: Episode 9 bis 16	45
6.1	Strategie und gepostete Inhalte.....	45
6.2	Auswertung der Kennzahlen.....	54
6.3	Analyse der Fan-Kommentare.....	57
7	Vergleich beider Zeiträume	59
7.1	Vergleich der Strategien und geposteten Inhalte	59
7.2	Vergleich der Kennzahlen.....	61
7.3	Vergleich der Fan-Kommentare	63
8	Zusammenfassung und Fazit.....	65
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

BB	Breaking Bad
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
dt.	deutsch
engl.	englisch
f.	folgende
ff.	ferner folgende
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
o.A.	ohne Autor
o.J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seite
PPI	Page Performance Index
S.	Seite
SMM	Social Media Marketing
usw.	und so weiter
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Social Media Prisma (Quelle: www.ethority.de/social-media-prisma/)	8
Abbildung 2: Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit (Quelle: www.statista.com)	9
Abbildung 3: Ablauf der Erfolgsmessung im Social Media Marketing (Quelle: Beilharz, 2012: S. 173)	20
Abbildung 4: Der Schriftzug der Serie Breaking Bad (Quelle: www.deadline.com)	26
Abbildung 5: Diagramm der Einschaltquoten der fünften Staffel (Quelle: eigene Darstellung)	32
Abbildung 7: Aufforderung an die User zum Like (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	35
Abbildung 8: Verwendung von Jesses Sprachstil (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	37
Abbildung 9: Frage nach der Fan-Meinung (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	38
Abbildung 10: Anzahl der Fans im ersten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)	39
Abbildung 11: Wachstum (absolut) im ersten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)	39
Abbildung 12: Übersicht aller Posts im ersten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)	40
Abbildung 13: Häufigkeit der verwendeten Post-Arten im ersten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)	40
Abbildung 14: Verwendete Post-Arten und Interaktion im ersten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)	41
Abbildung 15: Werbewert der BB-Facebook-Page im ersten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)	42
Abbildung 16: Kommentare zum Tod der Serienfigur Mike Ehrmantraut (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	43

Abbildung 17: Fan-Lob für die Episode "Dead Freight" (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	43
Abbildung 18: Kritische Meinungsäußerung zu Story Sync (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	44
Abbildung 19: Post zur Talkshow "Talking Bad" (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	45
Abbildung 20: Event zum Sendetermin der neuen Episode (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	46
Abbildung 21: Fans sollen ihr Lieblingszitat posten (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	48
Abbildung 22: Der oft verwendete Bildstil von BB (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	49
Abbildung 23: Hashtags und die Häufigkeit ihrer Verwendung (Quelle: www.fanpagekarma.com)	50
Abbildung 24: Video über das Fan-Gewinnspiel zum BB-Finale (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	51
Abbildung 25: Abstimmungsduell zwischen Hank und Walter (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	52
Abbildung 26: Danksagung an die Fangemeinde (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	53
Abbildung 27: Anzahl der Fans im zweiten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)	54
Abbildung 28: Wachstum (absolut) im zweiten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)	54
Abbildung 29: Übersicht aller Posts im zweiten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)	55
Abbildung 30: Häufigkeit der verwendeten Post-Arten im zweiten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)	55
Abbildung 31: Verwendete Post-Arten und Interaktion im zweiten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)	56

Abbildung 32: Werbewert der BB-Facebook-Page im zweiten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)	57
Abbildung 33: Fan-Theorie zum Ende von BB (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)	58
Abbildung 34: Gegenüberstellung der Kennzahlen aus beiden Zeiträumen (Quelle: eigene Darstellung nach Informationen der Website www.fanpagekarma.com)	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: unterschiedliche Merkmale von Web 1.0 und Web 2.0

(Quelle: Hein, 2007: S. 12)..... 6

Tabelle 2: Einschaltquoten der fünften Staffel

(Quelle: eigene Darstellung nach Informationen der Website

www.tvbythenumbers.zap2it.com) 32

1 Einleitung

1.1 Einführung und Zielsetzung

Am 29. September 2013 ist alles vorbei. Die letzte Folge von Breaking Bad läuft auf dem Sender AMC und beendet damit die Geschichte über den ehemaligen Chemielehrer Walter White und seine Wandlung zum Drogenboss Heisenberg. Der Hype um die TV-Serie hat seinen Höhepunkt erreicht und AMC kann sich zum Abschluss über Rekordquoten freuen. 10,3 Mio.¹ Menschen verfolgen das Serienfinale im TV, nur die letzte Folge der dritten Staffel von The Walking Dead hat dem Sender mit 12,4 Mio.² noch höhere Zuschauerquoten verschafft. Auch in Sachen illegaler Download stellt die Serie mit ca. 500.000 Downloads in den ersten 12 Stunden nach der Ausstrahlung einen Rekord auf, denn keine andere Serie wird im Jahr 2013 so oft heruntergeladen.³ Doch nicht nur die Fangemeinde sorgt für Bestmarken, auch Kritiker loben die Qualität der Serie, die sich von Staffel zu Staffel weiter steigerte. Das Bewertungsportal Metacritic vergibt für die fünfte Staffel 99 von 100 Punkten und verschafft der Serie damit einen Eintrag in das Guinness Buch der Rekorde 2014 als TV-Serie mit der höchsten Bewertung.⁴

Dabei war es noch vor einiger Zeit überhaupt nicht sicher, dass die Geschichte von Breaking Bad zu Ende erzählt wird. So sollen sich die Verhandlungen über die fünfte Staffel schwierig gestaltet haben, da der Sender AMC Kosten sparen wollte. Die Quoten lagen bis zum Ende der vierten Staffel bei lediglich ein bis zwei Mio. Zuschauern, obwohl die Serie zu diesem Zeitpunkt schon zahlreiche Preise gewonnen hat.⁵ Das wirft natürlich die Frage auf, warum die finale fünfte Staffel plötzlich so viel mehr Zuschauer hat und woher der Hype um die Serie kommt. Eine Antwort darauf könnte sein, dass viele Breaking Bad über das Internet kennengelernten und erst spät damit begannen, die Serie zu verfolgen. Dafür spricht, dass die Serie im Bereich Social Media sehr aktiv war und versuchte, sich dort zu vermarkten.

Generell erleben Social Media seit einigen Jahren einen regelrechten Boom, der viele in seinen Bann zieht. Immer wieder kommt es vor, dass sich interessante Inhalte viral verbreiten und von unzähligen Menschen gesehen werden. Man denke nur mal an das Lied „Gangnam Style“ von dem südkoreanischen Musiker Psy, das auf YouTube 2,33 Milliarden Mal angeklickt wurde.⁶ Auch andere Trends wie beispielsweise der „Harlem Shake“ verbreiteten sich rasend schnell über Facebook und weitere soziale Medien und hatten einen großen Einfluss auf die Netzge-

¹ Vgl. O'Connell, 2013: o.S.

² Vgl. Goldberg, 2013: o.S.

³ Vgl. Gardner, 2013: o.S.

⁴ Vgl. Janela, 2013: o.S.

⁵ Vgl. o.A., 2011: o.S.

⁶ Vgl. YouTube, Gangnam Style, 2012: o.S.

meinde.⁷ Da inzwischen so viele Menschen in sozialen Medien aktiv sind, werden diese auch von Unternehmen immer mehr für Marketingaktivitäten jeglicher Art genutzt. Hier bietet sich die Chance, einfach und direkt mit Personen zu kommunizieren, die sich für bestimmte Marken oder Produkte interessieren. Außerdem kommunizieren diese auch untereinander über alle verschiedenen Kanäle von Social Media, wodurch Marketingbotschaften das Potential haben, sich mit verhältnismäßig wenig Aufwand stark zu verbreiten.

Der regelrechte Hype rund um die letzte Staffel der TV-Serie Breaking Bad und die steigende Bedeutung von Social Media im täglichen Leben vieler Menschen haben den Autor dazu veranlasst, den Zusammenhang dieser beiden Themen im Rahmen seiner Bachelorarbeit genauer zu untersuchen. Die sich daraus ergebende Fragestellung lautet: Ist ein Zusammenhang zwischen dem Social Media Marketing im sozialen Netzwerk Facebook und den steigenden Einschaltquoten der fünften Staffel zu erkennen?

1.2 Aufbau der Arbeit

Nach der Einleitung, die dem Leser einen thematischen Einstieg in die Arbeit ermöglichen soll, geht es im zweiten Kapitel um den Begriff Social Media. Neben der Definition und der Erläuterung der Herkunft von Social Media geht es dort um die verschiedenen Erscheinungsformen sozialer Medien und die Frage, welchen Stellenwert diese in der heutigen Zeit einnehmen.

Im dritten Kapitel geht es um die Verknüpfung von Marketing mit Social Media. Hier soll erklärt werden, wie soziale Medien für Marketingaktivitäten genutzt werden können. Nach einer Definition zu Beginn konzentriert sich das Kapitel auf die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Social Media Marketing und geht näher darauf ein, welche Zielsetzungen damit verfolgt werden können. Zuletzt wird thematisiert, welche Möglichkeiten der Erfolgskontrolle sich beim Social Media Marketing bieten. Der Begriff Social Media Monitoring wird genauer untersucht und es wird darauf eingegangen, wie man den Erfolg von Social Media Marketing zum einen quantitativ und zum anderen qualitativ messen kann. Das wird im Hauptteil dieser Arbeit noch von großer Bedeutung sein.

Das vierte Kapitel entfernt sich von Marketing und Social Media und geht auf den anderen inhaltlichen Schwerpunkt der Arbeit, die TV-Serie Breaking Bad, ein. Nach einer Einführung und grundlegenden Informationen zur Serie geht es im folgenden Abschnitt um die Zusammenfassung der Handlung, wodurch gleichzeitig auf die wichtigen Charaktere der Serie vorgestellt werden. Eine nähere Betrachtung der Bewertungen und Auszeichnungen vermittelt einen Ein-

⁷ Vgl. Mayr, 2013: o.S.

druck davon, wie Zuschauer und Kritiker Breaking Bad beurteilen. Das letzte Unterkapitel zeigt den Verlauf der Einschaltquoten der fünften Staffel im US-amerikanischen Fernsehen.

An dieser Stelle folgt der Hauptteil, der sich intensiv mit der Analyse und Auswertung der Marketingaktivitäten im sozialen Netzwerk Facebook auseinandersetzt. Dieser ist wie die letzte Staffel selbst in zwei Abschnitte unterteilt, die identisch aufgebaut sind und sich so direkt miteinander vergleichen lassen. Die Analyse der Social-Media-Marketing-Aktivitäten beginnt mit der Betrachtung der auf Facebook geposteten Inhalte, woraus die Marketingstrategie abgeleitet wird. Anschließend erfolgt die quantitative Analyse der Facebook-Seite mit dem Online-Tool Fanpage Karma. Die qualitative Analyse, die sich auf die Meinungsäußerungen der Fans konzentriert, bildet den Abschluss. Diese drei Analysevorgänge werden für die den ersten Staffelzeitraum im Jahr 2012 und den zweiten Staffelzeitraum im Jahr 2013 getrennt durchgeführt.

Das siebte Kapitel befasst sich mit der Auswertung der im vorherigen Abschnitt erzielten Ergebnisse und vergleicht das Social Media Marketing der ersten und der letzten acht Folgen der finalen fünften Staffel miteinander.

Das Fazit fasst alle Erkenntnisse zusammen, setzt sich kritisch mit den angewandten Analysemethoden auseinander. Zum Abschluss wird die Forschungsfrage dieser Arbeit, ob ein Zusammenhang zwischen dem Social Media Marketing und dem Quotenanstieg der finalen Staffel der TV-Serie Breaking Bad nachweisbar ist.

2 Social Media

2.1 Definition von Social Media

Da Social Media mittlerweile ein alltäglicher Begriff geworden ist, der außerdem von großer Bedeutung für diese Arbeit ist, soll er vorab ausführlich definiert werden.

„Persönlich erstellte, auf Interaktion abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0, sollen mit dem Begriff ‚Social Media‘ umschrieben werden.“⁸

Social Media oder soziale Medien sind also Plattformen und Anwendungen, die es ermöglichen, dass sich Menschen im Internet untereinander vernetzen, Gemeinschaften (engl.: Communities) bilden und miteinander kommunizieren. Sie sind maßgeblich durch das Mitmachen der Nutzer (engl.: User) geprägt, was ein wesentlicher Aspekt der veränderten Internetnutzung im Web 2.0 ist. Die User sind permanent im Austausch und haben die Möglichkeit, eigenständig Inhalte zu erstellen (engl.: User Generated Content) und diese untereinander zu verbreiten (many-to-many-Kommunikation).⁹ „Erscheinungsformen von Social Media beinhalten somit einmal die Ausdrucksformen des nutzergenerierten Inhalts wie auch die unterstützenden informationstechnischen Werkzeuge und Applikationen.“¹⁰ Weitere Informationen zu den Voraussetzungen für Social Media, den verschiedenen Erscheinungsformen und dem Stellenwert in der heutigen Zeit liefern die nächsten Abschnitte dieses Kapitels.

2.2 Das Internet im Wandel: Web 2.0

Im Zusammenhang mit Social Media taucht immer wieder der Begriff Web 2.0 auf, der von vielen als Oberbegriff für das Internet in der heutigen Zeit verwendet wird und oft mit sozialen Medien gleichgesetzt wird. Was sich dahinter verbirgt und welcher Zusammenhang zwischen Social Media und Web 2.0 besteht, soll daher präziser erläutert werden.

⁸ Hettler, 2012: S. 14

⁹ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 26

¹⁰ Hettler, 2012: S. 14

Bekannt wird der Begriff Web 2.0 im Jahr 2004, als in Kalifornien die erste Web 2.0 Konferenz stattfindet, die unter anderem vom amerikanischen Verlag „O'Reilly Media“ veranstaltet wird.¹¹ Wer den Begriff zum ersten Mal benutzt und damit erfunden hat, ist nicht eindeutig belegt. Manche Quellen schreiben ihn Eric Knorr, dem Chefredakteur der Zeitschrift „InfoWorld“ zu und sprechen von Dezember 2003.¹² Andere Quellen berichten, dass Dale Dougherty vom O'Reilly-Verlag und Craig Cline von „MediaLive“ ihn in einer Brainstorming-Sitzung zur zuvor erwähnten Web 2.0 Konferenz etwa zur selben Zeit zum ersten Mal benutzt haben.¹³ Nach dem Artikel „**What is Web 2.0?**“¹⁴ von **Tim O'Reilly**, dem Verleger von O'Reilly Media, wurde der Begriff von Medien und Öffentlichkeit stark genutzt und häufig diskutiert.¹⁵

Wichtiger als seine Herkunft ist jedoch, was der Begriff Web 2.0 genau bedeutet. Tim O'Reilly verwendete ihn als Schlagwort, um damit auf die Veränderungen aufmerksam zu machen, die das Internet nach dem DotCom-Boom in den 90er Jahren und dem Platzen der DotCom-Blase durchgemacht hat.¹⁶ Diese Veränderungen betreffen in erster Linie den Aspekt, wie das Web genutzt wird. Bevor der Begriff Web 2.0 aufkam, war das Internet hauptsächlich ein Medium der Informationsvermittlung, die vom Anbieter zum Nutzer erfolgte. Die Nutzer blieben dabei eher passive Informationskonsumenten von statischen und gleichbleibenden Inhalten, welche die Anbieter bereitstellten.¹⁷ Zwar konnten User auch zu dieser Zeit schon z.B. ihre eigene Homepage erstellen und das Web mitgestalten, die Möglichkeiten waren jedoch begrenzt und erforderten einen gewissen Grad an Fachkenntnis. Im Web 2.0 treten die Nutzer hingegen als potenziell aktive Lieferanten von Inhalten auf und haben sich zu konsumierenden Produzenten („**Prosumenten**“) entwickelt.¹⁸ Heutzutage hat jeder User die Möglichkeit, auch ohne besondere Fachkenntnisse selbst Inhalte zu produzieren und diese für andere zugänglich zu machen. Das Web hat sich also von einem statischen Informationsmedium zu einem interaktiven Mitmachmedium entwickelt.¹⁹

Da diese Entwicklung ein längerer Prozess war, ist es nicht einfach, genau zwischen Web 2.0 und dem, was vorher war und an dieser Stelle zur Unterscheidung als Web 1.0 bezeichnet wird, abzugrenzen. So gab es einiges, was heute mit dem Begriff Web 2.0 verbunden ist, schon seit längerer Zeit, so richtig nutzbar wurde es aber erst später, als bestimmte Voraussetzungen dafür erfüllt waren. Dennoch existieren viele Merkmale, die den Unterschied zwischen Web 1.0 und Web 2.0 gut deutlich machen. Die folgende Tabelle stellt diese gegenüber.

¹¹ Vgl. Web 2 Summit, About, o.J.: o.S.

¹² Vgl. Michelis / Schildhauer, 2010: S. 34

¹³ Vgl. Michelis / Schildhauer, 2010: S. 34

¹⁴ Vgl. O'Reilly, 2005: o.S.

¹⁵ Vgl. Michelis / Schildhauer, 2010: S. 34

¹⁶ Vgl. Fiege, 2012: S. 16

¹⁷ Vgl. Fiege, 2012: S. 16

¹⁸ Vgl. Fiege, 2012: S. 16

¹⁹ Vgl. Walsh / Hass / Kilian, 2011: S. 4

Web 1.0	Web 2.0
▪ Statisch	▪ Dynamisch
▪ Klare Trennung von Anbietern und Nutzern	▪ Grenzen zwischen Anbietern und Nutzern verschwimmen
▪ Erstellung von Inhalten durch exklusive Minderheit	▪ Inhalte können von jedermann erstellt werden
▪ Nicht vorhandene bzw. eingeschränkte Eingriffsmöglichkeiten der Nutzer	▪ Großes Ausmaß an Interaktivität
▪ Gestaltung mit Texten und Bildern	▪ Multimediale Gestaltung
▪ Schmalband-Nutzung	▪ Breitband-Nutzung

Tabelle 1: unterschiedliche Merkmale von Web 1.0 und Web 2.0 (Quelle: Hein, 2007: S. 12)

Zu den Voraussetzungen für die Weiterentwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 gehören die technologische Entwicklung und die sinkenden Kosten der Internetnutzung. So machen Breitbandanschlüsse die Übertragung großer Datenmengen möglich und Flatrate-Tarife sorgen für reduzierte Kosten der Onlineaktivitäten. Das Internet ist inzwischen ein fester Teil des täglichen Lebens.²⁰ Darauf baut die soziale Integration der User als weitere Voraussetzung auf. Durch technischen Fortschritt und sinkende Kosten wurde der Weg für Anwendungen und Plattformen geebnet, die dem User die Möglichkeit geben, eigenen Content einfach mit anderen zu teilen. Der User wird also selbst zum „Broadcaster“ (dt.: Rundfunk-Veranstalter), was das Ende der klassischen Ein-Weg-Kommunikation bedeutet.²¹ Damit jeder die Möglichkeit hat, im Web 2.0 mitzumachen, gilt die Voraussetzung der einfachen Nutzbarkeit und einer „Kultur der Partizipation“²². Jeder muss in der Lage sein, sich online einfach und intuitiv zurechtzufinden, um mitmachen zu können. Darüber hinaus muss die Bereitschaft vorhanden sein, auch mitmachen zu wollen. Die findet sich bei der neuen Generation der Internetnutzer, die einerseits als kritische Konsumenten auftreten und sich andererseits selbst offen im Internet präsentieren.²³

Die folgende Definition fasst den Begriff Web 2.0 zusammen und dient als Basis für die weiteren Kapitel dieser Arbeit: „Unter Web 2.0 wird eine Reihe von Entwicklungen im Netz zusam-

²⁰ Vgl. Walsh / Hass / Kilian, 2011: S. 7 f.

²¹ Vgl. Walsh / Hass / Kilian, 2011: S. 8

²² Walsh / Hass / Kilian, 2011: S. 9

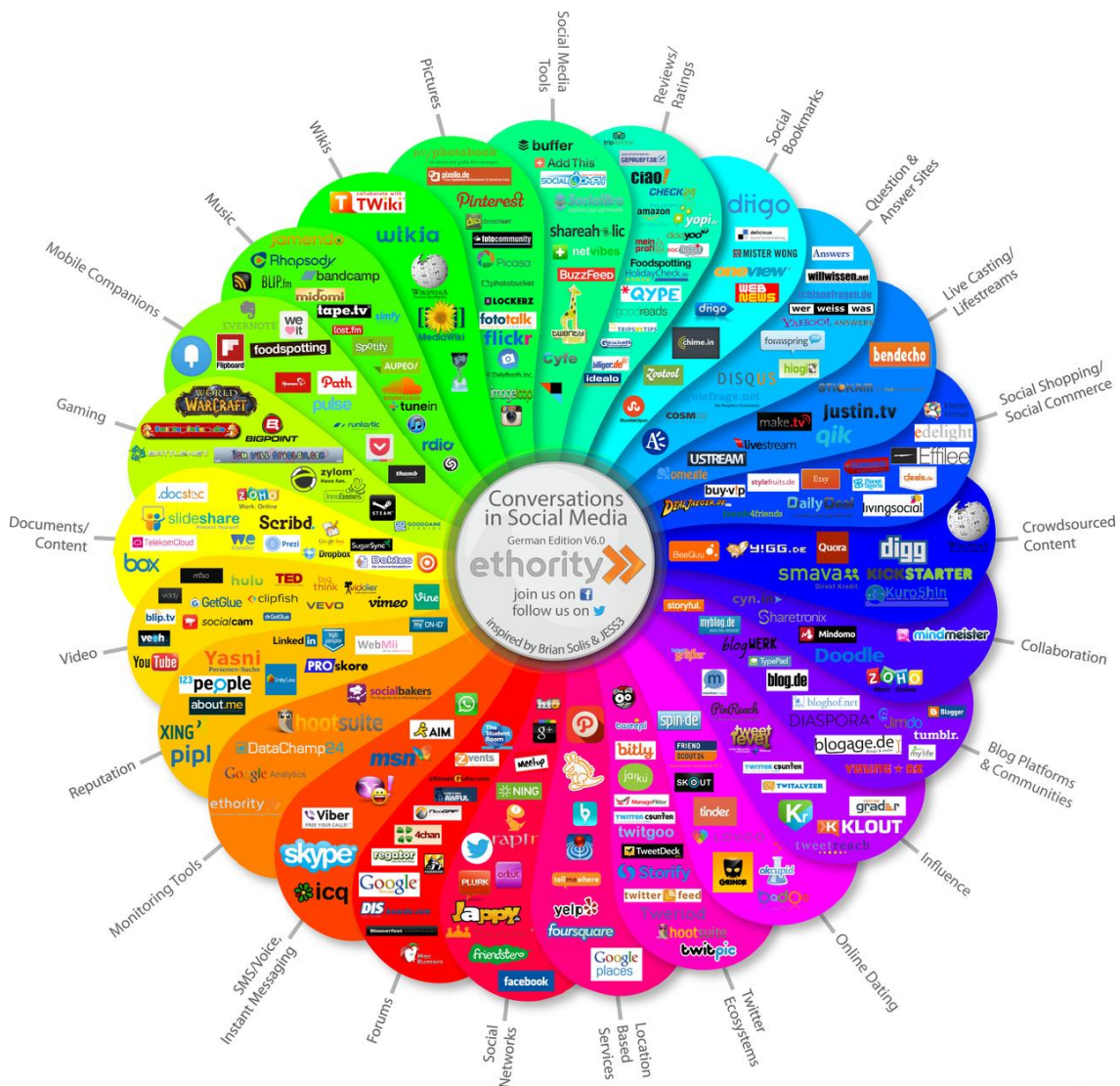
²³ Vgl. Walsh / Hass / Kilian, 2011: S. 9

mengefasst, die soziale Netzwerke und User Generated Content in den Mittelpunkt stellen. Dabei verwischt die klassische Rollenverteilung von Medienanbietern und -konsumenten und es entstehen zahlreiche neue Kommunikationsformen.“²⁴

2.3 Erscheinungsformen von Social Media

Zur besseren Übersicht lassen sich Social-Media-Anwendungen in verschiedene Kategorien einteilen. Jede dieser Kategorien weist eigene Besonderheiten auf und enthält eine Vielzahl an verschiedenen Plattformen, die sich wiederum stark voneinander unterscheiden können. Diese Einteilung macht trotzdem Sinn, da so Merkmale erklärt werden können, die alle Plattformen einer Kategorie gemeinsam haben. Das Social Media Prisma verschafft einen Überblick, welche Arten von Social Media es gibt und was für Plattformen dazu zählen.

²⁴ Fiege, 2012: S. 16



Global Social Media Prism by ethority | <http://www.facebook.com/SocialMediaPrism> | <https://www.twitter.com/SoMePrism> | <http://pinterest.com/someprism> | Contact us for updates: prism@ethority.net



Abbildung 1: Das Social Media Prisma (Quelle: www.ethority.de/social-media-prisma/)

2.3.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind Plattformen im Internet, über die sich Personen oder Organisationen miteinander vernetzen können, um so virtuelle Gemeinschaften zu bilden. Im Vordergrund stehen dabei Aufbau und Pflege persönlicher Kontakte und die Kommunikation untereinander.²⁵ Die zentrale Gemeinsamkeit aller sozialen Netzwerke bildet das eigene Profil, das Nutzer anle-

²⁵ Vgl. Hettler, 2010: S. 54

gen und mit Informationen rund um die eigene Person, wie z.B. Name, Alter, Geschlecht, Interessen, usw. bestücken können. So stehen die User selbst im Mittelpunkt und können anderen aus dem Netzwerk zeigen, wer sie sind bzw. wie sie wahrgenommen werden möchten. Durch die Vernetzung mit den Profilen anderer User entsteht ein Netzwerk, das es möglich macht, vernetzte Personen am eigenen virtuellen Leben teilhaben zu lassen und gleichzeitig bei ihnen teilzuhaben.²⁶ Darüber hinaus bieten soziale Netzwerke häufig die Möglichkeit, interessante Inhalte zu bewerten, hervorzuheben, zu kommentieren und weiter im Netzwerk zu verbreiten.

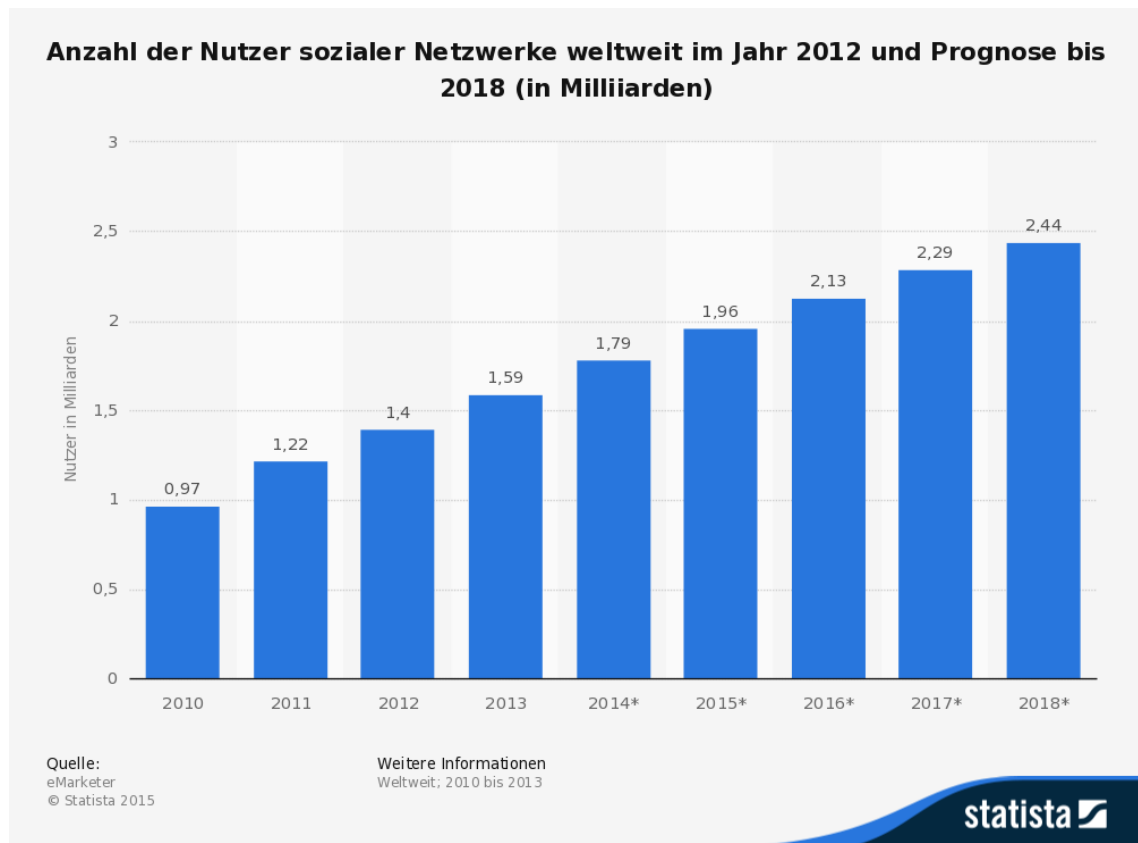


Abbildung 2: Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit (Quelle: www.statista.com)

Diese Form von Social Media ist deswegen so beliebt, da sie der einfachste Weg ist, mit seinen Kontakten auf der ganzen Welt zu kommunizieren und Informationen auszutauschen.²⁷ Die Zahlen der Nutzer sozialer Netzwerke steigen seit Jahren immer weiter an. Lag diese Zahl im Jahr 2010 noch bei knapp unter einer Milliarde, wurden für das Jahr 2015 schon knapp unter zwei Mrd. Nutzer weltweit prognostiziert, was in etwa einer Verdoppelung im Zeitraum dieser fünf Jahre entspricht. Bis 2018 soll die Zahl der Nutzer noch weiter bis auf etwa zweieinhalb Mrd. ansteigen.

²⁶ Vgl. Schmidt, 2013: S. 11

²⁷ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 266

Das aktuell größte und somit bedeutendste soziale Netzwerk der Welt ist **Facebook**. Die Plattform wurde 2004 von dem Harvard-Studenten Marc Zuckerberg und drei weiteren Studenten gegründet und entwickelte sich in den folgenden Jahren vom internen Netzwerk der Harvard-Universität zum größten sozialen Netzwerk weltweit.²⁸ Aktuell verfügt Facebook über rund 1,4 Mrd. aktive Mitglieder auf der ganzen Welt.²⁹ Weitere große soziale Netzwerke sind beispielsweise das chinesische Netzwerk Qzone (629 Mio. aktive Mitglieder) oder Google+ (300 Mio. aktive Mitglieder), ein Dienst der Google Inc. aus den USA.³⁰ Neben solchen in erster Linie privat genutzten Netzwerken finden sich auch rein business-orientierte Plattformen wie das amerikanische Netzwerk LinkedIn (mehr als 332 Mitglieder) oder dessen deutscher Konkurrent XING (rund 15 Mio. Mitglieder), bei denen die berufliche Identität und die Vernetzung am Arbeitsplatz im Fokus stehen.³¹

2.3.2 Blog und Microblog

Der Begriff Blog ist die Kurzform für Weblog, was sich aus den englischen Begriffen „Web“ und „Log“ zusammensetzt und mit Webtagebuch übersetzt werden kann. Ein Blog ist folglich eine Website, die einen chronologischen Aufbau besitzt und von ihrem Betreiber, dem sog. Blogger, regelmäßig mit neuen Inhalten versorgt wird.³² Jeder Web-User kann so auf einfachste Weise über bestimmte Themen online Tagebuch führen und andere interessierte User erreichen, denen verschiedene Interaktionsmöglichkeiten gegeben sind.³³

Die Blog-Welt, die jeden Blog, alle Autoren und ihre Verbindung untereinander umfasst, nennt man Blogosphäre.³⁴ Heutzutage finden sich im Internet unzählige Webtagebücher zu allen erdenklichen Themen. Schätzungen sprechen von Zahlen um die 200 Mio. im Jahr 2012. Ganz genau lässt sich die Zahl der Blogs jedoch nicht ermitteln, da ständig neue hinzukommen, alte verschwinden und außerdem Mischformen existieren, die sich nicht eindeutig einer Social-Media-Gattung zuordnen lassen.³⁵ Wie auch andere Social-Media-Anwendungen kann der Blog auf eine steile Erfolgsgeschichte zurückblicken. Während es noch im Jahr 1999 lediglich 23 Blogs gab, stieg die Zahl seitdem stark an. Der Grund dafür war das Aufkommen diverser Software, die leicht einzusetzen war und zahlreichen Personen zu ihrem eigenen Blog verhalf.³⁶

²⁸ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 274

²⁹ Vgl. Statista, Monatlich aktive Facebook-Nutzer, 2015: o.S.

³⁰ Vgl. Statista, Leading Social Networks Worldwide, 2015: o.S.

³¹ Vgl. Maaß, 2015: o.S.

³² Vgl. Schmidt, 2013: S. 12 f.

³³ Vgl. Hettler, 2010: S. 44

³⁴ Vgl. Schmidt, 2013: S. 13

³⁵ Vgl. Weinberg, 2011: S. 96

³⁶ Vgl. Hettler, 2010: S. 44

Mittlerweile ist die am häufigsten verwendete Blogsoftware weltweit das Open-Source-Programm WordPress.³⁷ Vorteile der Blogsoftware sind neben der einfachen Bedienbarkeit die zum Teil vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten und das Recht an den eigenen Inhalten, die beim Blogger selbst verbleiben und nicht an ein Unternehmen abgegeben werden. Neben den Nutzerzahlen ist auch die Akzeptanz der Blogger erheblich gestiegen. Galt der Blog damals noch als Amateurjournalismus, wird er heute als Alternative zu etablierten Massenmedien gesehen.³⁸

Eine Sonderform des Blogging stellt das sog. Microblogging dar. Der Unterschied zum herkömmlichen Blog liegt in der Begrenzung der veröffentlichten Inhalte. Ein Eintrag darf also nicht beliebig lang sein, sondern muss sich auf eine bestimmte Anzahl an Zeichen beschränken. Beim größten und bekanntesten Microblogging-Dienst **Twitter** müssen Nutzer ihre Nachrichten beispielsweise in max. 140 Zeichen formulieren.³⁹ Twitter wurde im Jahr 2006 mit Sitz in San Francisco gegründet und bedeutet auf Deutsch übersetzt Gezwitscher. Zu Beginn sollten User die Möglichkeiten haben, spontane Statusmeldungen nach dem Motto „Was machst du gerade?“ zu veröffentlichen. Mittlerweile geht die Nutzung der Plattform jedoch weit über das Teilen vermeintlich belangloser Statusmeldungen hinaus. Twitter hat sich zu einer bedeutenden und viel genutzten Art Echtzeitmedium entwickelt, das von seiner Dynamik und Aktualität lebt.⁴⁰ Die Anzahl der aktiven Nutzer beträgt inzwischen 302 Mio. und wird vermutlich in Zukunft noch weiter steigen.⁴¹ Die Welt um den Microblogging-Dienst herum ist geprägt von charakteristischen Begriffen, wie z.B. Tweet⁴², und Funktionen, wie z.B. der Verwendung von Hashtags⁴³, mit denen sich bestimmte Themen unter einem Oberbegriff zusammenfassen lassen.⁴⁴

2.3.3 Media Sharing

Der Begriff Media Sharing stammt vom englischen Wort „to share“, was übersetzt teilen bedeutet. Beim Media Sharing geht es darum, dass Nutzer Content verschiedenster Art miteinander teilen und Informationen darüber austauschen. Dabei kann es sich entweder um die Veröffentlichung eigens erstellter Inhalte oder um das Teilen von Inhalten anderer handeln.⁴⁵ Dafür stehen diverse Content-Plattformen zur Verfügung, auf denen Videos, Fotos, Podcasts usw. eingestellt

³⁷ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 202 f.

³⁸ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 176

³⁹ Vgl. Weinberg, 2011: S. 141

⁴⁰ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 227

⁴¹ Vgl. Statista, Monatlich aktive Twitter-Nutzer, 2015: o.S.

⁴² Tweet: über Twitter versendete Nachrichten

⁴³ Hashtag: #-Zeichen

⁴⁴ Vgl. Schmidt, 2013: S. 14

⁴⁵ Vgl. Hettler, 2010: S. 62

werden können und die weiter unten noch ausführlicher beschrieben werden. Diese Portale stellen die Technologie und die notwendigen Ressourcen bereit, die User nutzen können, um eigenen Content dort einzubinden. Das Teilen dieser Inhalte erfolgt über die Plattformen selbst und über soziale Netzwerke, die immer stärker damit in Verbindung stehen und so Media Sharing mit wenig Aufwand möglich machen.⁴⁶ In der Folge sollen die verschiedenen Kategorien von Portalen nähergebracht werden.

Videoplattformen erleben seit einigen Jahren einen regelrechten Boom und gehören speziell bei der jungen Generation zu den beliebtesten Seiten im Netz. Das hängt maßgeblich mit neuen technischen Errungenschaften zusammen. So ist beispielsweise eine Videokamera oder ein videotaugliches Mobilgerät heutzutage für fast jeden erschwinglich. Besonders die massenhafte Verbreitung von Smartphones spielt hier eine große Rolle, da damit ohne großen Aufwand Videoaufnahmen in guter Qualität möglich sind, die anschließend direkt online zugänglich gemacht werden können.⁴⁷ Das bekannteste Portal ist YouTube, das schon ein Jahr nach seiner Gründung im Jahr 2005 vom Google-Konzern übernommen wurde. Zu dieser Zeit wurden pro Tag um die 100 Mio. Videos angesehen und 65.000 hochgeladen.⁴⁸ 2009 knackte die Plattform die Grenze von einer Mrd. Videoaufrufen pro Tag, die bis 2013 auf vier Mrd. anstiegen.⁴⁹ Aktuell werden auf YouTube jede Minute 300 Stunden Videomaterial hochgeladen und die Plattform ist für seine User beliebter als je zuvor.⁵⁰

Ähnlich wie mit Videoplattformen verhält es sich mit Portalen für **Fotosharing**. Die digitale Fotografie hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen, bedingt durch technische Verbesserungen und gesunkene Preise für Fotokameras sowie Smartphones. Auf Fotoplattformen können User einen Account erstellen und erhalten Speicherplatz, um ihre digitalen Aufnahmen zu verwalten. Sie bekommen die Möglichkeit, Bilder hochzuladen, sie zu bearbeiten und mit anderen aus der Community zu teilen.⁵¹ Für einen langen Zeitraum war Flickr die weltweit führende Fotosharing-Anwendung. Der Dienst wurde 2004 gegründet und gehört zum US-amerikanischen Internetunternehmen Yahoo.⁵² Mittlerweile hat ihm aber die Foto-App Instagram den Rang abgelassen, die erst im Oktober 2010 gegründet und nach nicht einmal zwei Jahren für rund eine Mrd. Dollar von Facebook gekauft wurde.⁵³ Im April 2015 konnte Instagram in den USA ca. 100 Mio. monatliche Besucher verzeichnen, wohingegen Flickr auf ca. 65 Mio. Besucher kam.⁵⁴

⁴⁶ Vgl. Weinberg, 2011: S. 305 f.

⁴⁷ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 343

⁴⁸ Vgl. Safko / Brake, 2010: S. 229

⁴⁹ Vgl. Statista, Bei YouTube aufgerufene Videos, 2015: o.S.

⁵⁰ Vgl. YouTube, Statistik, o.J.: o.S.

⁵¹ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 362 f.

⁵² Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 367

⁵³ Vgl. Lindner, 2012: o.S.

⁵⁴ Vgl. Statista, Top 10 Social Networks, 2015: o.S.

Eine weitere Erscheinungsform von Social Media, die primär die Verbreitung von Informationen als Ziel verfolgt, ist der **Podcast**. Dabei handelt es sich um Dateien im Audio- oder Video-Format, man spricht also von Audio- oder Video-Podcast. Der Name setzt sich zusammen aus „iPod“, dem MP3-Player von Apple und „Broadcasting“, dem englischen Wort für die Übertragung oder Sendung im Rundfunkbereich.⁵⁵ Ein Podcast ist vergleichbar mit einer Radiosendung, mit dem Unterschied, dass dieser nicht live gesendet, sondern in regelmäßigen Abständen produziert und im Internet hochgeladen wird.⁵⁶ Personen, die sich dafür interessieren, können die Dateien dann über diverse Plattformen herunterladen. Das weltweit größte Podcast-Angebot umfasst der iTunes-Store von Apple, daneben finden sich unzählige andere Plattformen, auf denen Audio- oder Video-Aufzeichnungen zu allen möglichen Themen angeboten werden. Die Auswahl ist vielfältig und reicht von Bildungsangeboten wie Interviews und Vorträgen bis hin zu Unterhaltungsangeboten wie Hörspielen und Musik.⁵⁷

2.3.4 Weitere Formen

Internetforen sind gewissermaßen die Vorläufer der modernen Social Media, ihre Entwicklung begann schon Ende der 1970er Jahre in ähnlicher Form unter dem Begriff „Usenet“. Sie bilden eine „authentische und unverfälschte Quelle von Informationen, Meinungen und Erfahrungen aus Konsumentensicht“⁵⁸. Hinter einem Webforum verbirgt sich meist eine eher kleine, aber sehr aktive Community, die vom Interesse für einen bestimmten Themenbereich angetrieben wird. Der Ablauf sieht so aus, dass jemand einen „Thread“ eröffnet, also ein Thema anspricht, zu dem andere User antworten und ihre Meinung preisgeben, was meist zu einer lebhaften Diskussion rund um die Thematik führt. Administratoren oder Moderatoren kontrollieren das Geschehen und sorgen dafür, dass die Diskussion sachlich bleibt und sich nicht zu weit von der ursprünglichen Fragestellung entfernt.⁵⁹

Ähnlich wie Foren funktionieren auch **Bewertungsplattformen**, von denen sich auch zahlreiche im Web finden. Hier haben Konsumenten die Möglichkeit, Produkte oder Dienstleistungen zu bewerten, was anderen Konsumenten als Entscheidungshilfe in der großen Vielfalt von Angeboten dient. Da Bewertungen auf der unternehmenseigenen Homepage nicht immer authentisch sind, haben sich unabhängige Plattformen gebildet, auf denen jeder frei seine Meinung äußern kann. Das nutzen viele, um sich dort im Vorfeld zu informieren, von Erfahrungen anderer zu profitieren und im Anschluss auch den eigenen Eindruck zu schildern. Besonders verbreit-

⁵⁵ Vgl. Hettler, 2010: S. 51

⁵⁶ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 392

⁵⁷ Vgl. Hettler, 2010: S. 51 ff.

⁵⁸ Grabs / Bannour, 2012: S. 161

⁵⁹ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 151 ff.

tet sind Bewertungsportale in den Branchen Tourismus und Unterhaltungselektronik. Der Primus ist der Online-Versandhändler Amazon, wo sich unter beinahe jedem Produkt Kundenbewertungen finden.⁶⁰

Ein **Wiki** ist „eine Sammlung von Webseiten, die von jedermann, zu jederzeit und von jedem Ort aus bearbeitet werden können“⁶¹. Die Seiten sind untereinander verbunden, sodass Nutzer z.B. verwendete Schlagwörter anklicken können, um auf die nächste Seite zu gelangen. Das Wiki lebt von der Teilnahme seiner User, die sowohl eigene Inhalte hinzufügen als auch Inhalte anderer editieren können. Das sorgt einerseits dafür, dass die Plattform mehr Seiten bekommt und wächst, andererseits werden die bestehenden Seiten so kontrolliert und detailreicher gestaltet. Der Begriff Wiki leitet sich vom hawaiianischen Wort „wikiwiki“ ab, was „schnell“ bedeutet.⁶² Die große Stärke dieser Plattformen neben der schnellen Veränderbarkeit ist die einfache Nutzbarkeit. Die Bearbeitung der Seiten ist über eine Eingabemaske im Browser möglich, wodurch keine Vorkenntnisse erforderlich sind und jeder Interessierte mitmachen kann. Das im Jahr 2001 gegründete Wikipedia ist das bekannteste und größte Wiki der Welt.⁶³ Das Konzept der Online-Enzyklopädie, die von Jimmy Wales und Larry Sanger gegründet wurde, ist, „das gesamte Wissen der Menschheit von ihr selber aufschreiben zu lassen und allen zur Verfügung zu stellen“⁶⁴. Heutzutage ist Wikipedia in 290 Sprachversionen verfügbar, die alle zusammen auf über 35 Mio. Artikel kommen.⁶⁵

Als **Social Bookmarking** bezeichnet man „die Erfassung und Kategorisierung von Internetverweisen bzw. sog. Bookmarks“⁶⁶. Das bedeutet, User speichern einen Link online auf einer dafür vorgesehenen Plattform und fügen eine kurze Beschreibung und einige aussagekräftige Schlagwörter hinzu. Das hat zum einen den Vorteil, dass die Lesezeichen so jederzeit im Web abrufbar sind und der User auch mit anderen Geräten darauf zugreifen kann. Hätte er seine Linksammlung beispielsweise im Browser auf dem eigenen PC gespeichert, wäre das nicht möglich.⁶⁷ Zum anderen hat Social Bookmarking den Vorteil, dass neben den eigenen auch die Lesezeichen anderer Nutzer einsehbar sind, sofern diese öffentlich zugänglich sind. So werden interessante Webadressen auf speziellen Plattformen gesammelt und andere können davon profitieren und sich z.B. die Zeit für eine eigene Internetrecherche sparen.⁶⁸

Nach demselben Prinzip wie Social Bookmarking funktionieren auch **Social News**. Der Unterschied liegt darin, dass hier keine Linksammlungen, sondern Nachrichten bzw. Inhalte mit In-

⁶⁰ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 161 ff.

⁶¹ Hettler, 2010: S. 41

⁶² Vgl. Schmidt, 2013: S. 14

⁶³ Vgl. Hettler, 2010: S. 42

⁶⁴ Michelis / Schildhauer, 2010: S. 31

⁶⁵ Vgl. Wikimedia, List of Wikipedias, o.J.: o.S.

⁶⁶ Hettler, 2010: S. 58

⁶⁷ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 375 f.

⁶⁸ Vgl. Hettler, 2010: S. 58

formations- oder Unterhaltungswert online gespeichert werden.⁶⁹ Ein Nutzer, der auf interessanten oder außergewöhnlichen Content gestoßen ist, teilt diesen mit anderen, die an dem Thema interessiert sind. Diese Vorgehensweise funktioniert wie ein sozialer Filter im Internet, der dabei hilft, genau die Inhalte zu herauszusuchen, die für einen gewissen Personenkreis wertvoll sind.⁷⁰

2.4 Stellenwert von Social Media in der heutigen Zeit

Der Stellenwert von Social Media in der heutigen Gesellschaft ist enorm. Das hängt wesentlich damit zusammen, dass das Internet mittlerweile ein fester Bestandteil im täglichen Leben vieler Personen geworden ist. Besonders für junge Menschen, die durch Smartphone und mobile Datenverbindung den ganzen Tag online sind, ist ein Leben ohne Internet oft unvorstellbar. Doch auch bei Personen im mittleren Alter und in der Altersgruppe der Senioren hat die Internetnutzung stark zugenommen.⁷¹ Gleichzeitig hat auch die Zeit, die Menschen mit Social Media verbringen, zugenommen. Das heißt, die Nutzer verbringen einen immer größeren Teil ihrer Onlinezeit in sozialen Netzwerken, die generell zu den Seiten mit den meisten Besucherzahlen gehören.⁷² So hat sich beispielsweise die Zeit, die jeder Amerikaner zwischen 16 und 64 täglich im Schnitt online verbringt, von ca. 5,5 Stunden im Jahr 2012 auf über 6 Stunden im Jahr 2014 erhöht. Bei der Zeit, die davon in sozialen Netzwerken oder mit Microblogging verbracht wird, ist im gleichen Zeitraum ebenso ein Anstieg zu beobachten.⁷³

Da Social Media vom Mitmachen leben, haben die User und ihr Verhalten den größten Einfluss auf die Bedeutung der sozialen Medien. Man kann diese unterteilen in Digital Residents (dt.: Netzbewohner und Digital Visitors (dt.: Netzbesucher). Digital Residents lassen sich charakterisieren als Personen, die einen gewissen Einfluss im Social Web haben. Sie sind ständig online, offen gegenüber neuen Entwicklungen und gestalten das Web aktiv mit. Digital Visitors hingegen sind distanzierter und sehen das Internet eher kritisch, was z.B. Datenschutz oder Informationsüberflutung angeht. Sie sind seltener online und agieren dabei eher passiv.⁷⁴ Die Gruppe der Netzbewohner setzt sich zum überwiegenden Teil aus der jüngeren Generation zusammen, die mit den neuen Medien aufgewachsen ist. Daraus lässt sich ableiten, dass die Zahl der User, die das Internet immer stärker nutzen und aktiv mitgestalten, weiter steigen wird. Diese Tendenz bestätigt auch die sog. Nielsen-Regel, die 2006 vom dänischen Webexperten Jakob Niel-

⁶⁹ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 385 f.

⁷⁰ Vgl. Hettler, 2010: S. 58

⁷¹ Vgl. Hettler, 2010: S. 50

⁷² Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 50

⁷³ Vgl. Mander, 2015: o.S.

⁷⁴ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 52

sen entwickelt wurde. Die Regel besagt, dass 90% aller User von Social Media zuschauen und konsumieren, 9% mitmachen und sich beteiligen und nur 1% aktiv ist und eigene Inhalte produziert.⁷⁵ Mittlerweile hat sich das Verhältnis verändert: 70% der User sind Beobachter, 20% Mitmacher und 10% Produzenten (Stand 2012).⁷⁶ Da diese Ergebnisse aus dem Jahr 2012 stammen, darf davon ausgegangen werden, dass sich die Zahlen noch weiter in diese Richtung verschoben haben. Der Stellenwert von Social Media ist also Stand heute schon enorm und die Entwicklungen der letzten Jahre lassen die Prognose zu, dass ihre Bedeutung für das tägliche Leben noch weiter zunehmen wird.

⁷⁵ Vgl. Chaffey / Ellis-Chadwick / Mayer / Johnston, 2009: S. 87

⁷⁶ Vgl. Grabs / Bannour, 2012: S. 53

3 Marketing und Social Media

3.1 Definition von Social Media Marketing

Nach einer ausführlichen Definition davon, was der Begriff Social Media bedeutet, welche verschiedenen Erscheinungsformen existieren und welchen Stellenwert soziale Medien besitzen, geht es in diesem Kapitel um die Verknüpfung von Social Media und Marketing. Daher wird zunächst nur der Begriff Marketing für sich definiert, der aus verschiedenen Sichtweisen betrachtet werden kann:

Marketing lässt sich als unternehmerische Grundhaltung beschreiben, die darauf abzielt, alle wichtigen Entscheidungen, die ein Unternehmen betreffen, am relevanten Markt und den Voraussetzungen, die dieser mit sich bringt, auszurichten. Marketing kann jedoch auch ein Mittel zum Zweck sein, um die Vorteile der von einem Unternehmen angebotenen Produkte oder Dienstleistungen herauszustellen und so dessen wirtschaftlichen Erfolg sicherzustellen. Bedeutende Instrumente, die dabei zum Einsatz kommen, sind Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Marketing kann außerdem auch als Methode verstanden werden, um Entscheidungen, die wirtschaftlichen Erfolg bringen sollen, durch gezielte Analysen zu optimieren und die Planung und Realisation dieser zielgerichtet umzusetzen.⁷⁷

Darüber hinaus wird der Begriff Marketing in unterschiedlichen Wortzusammensetzungen verwendet, um einerseits näher zu beschreiben, wofür Marketing betrieben werden soll, oder andererseits, um das verwendete Mittel bzw. die verwendete Vorgehensweise näher zu beschreiben.⁷⁸ In diesen Zusammenhang fällt auch der Begriff Social Media Marketing, der somit ausdrückt, dass das für die Ziele der Marketingaktivitäten eingesetzte Mittel soziale Medien sind. Der Begriff beschreibt also „Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social Media bzw. den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen. Social Media Marketing ist somit eine Form des Marketings, die darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web 2.0-) Applikationen und Technologien zu erreichen.“⁷⁹

⁷⁷ Vgl. Hettler, 2010: S. 37

⁷⁸ Vgl. Hettler, 2010: S. 37

⁷⁹ Hettler, 2010: S. 37 f.

3.2 Einsatzmöglichkeiten von Social Media Marketing

Social Media Marketing konzentriert sich wesentlich darauf, den Content, den User selbst erstellen, zu verwenden und für eigene Ziele nutzbar zu machen. Der Idealzustand für ein Unternehmen ist daher dann gegeben, wenn es auf eine große Anzahl an Personen zurückgreifen kann, die sich dafür interessieren und als aktive Unterstützer auftreten. Der Dialog mit diesen und die Gewinnung zusätzlicher User, die noch keinen Bezug zum Unternehmen haben, stehen folglich im Mittelpunkt der Bemühungen. Social Media Marketing ist daher hauptsächlich ein Instrument der Kommunikation, das die neuen Möglichkeiten der Interaktion im Web 2.0 nutzt und sich von klassischen Maßnahmen wie Einwegkommunikation und Massenwerbung abhebt.⁸⁰ Auf der Grundlage der Marketingdefinition im letzten Kapitel lassen sich drei grundlegende Einsatzmöglichkeiten ableiten:

Der ersten Einsatzmöglichkeit nach ist SMM eine **Grundhaltung**, die den Austausch auf Augenhöhe mit Kunden und öffentlichen Zielgruppen sucht. Der Austauschprozess orientiert sich an dessen Bedürfnissen, verfolgt aber gleichzeitig die eigenen Marketingzielsetzungen.⁸¹ So lässt sich die Kommunikation mit der Anhängerschaft und ihr Einsatz, wie das Erstellen eigener Inhalte, dafür nutzen, um Einfluss zu nehmen und die eigenen Marketingziele bestmöglich zu erreichen.

Die zweite Einsatzmöglichkeit knüpft direkt daran an. SMM kann als **Mittel** eingesetzt werden, um die relevante Zielgruppe durch geeignete Maßnahmen zu beeinflussen, sodass bestimmte Zielsetzungen erreicht werden können.⁸² Dazu zählen:

Kundenbindung: Durch die Möglichkeiten der direkten Interaktion über Social Media kann ein reger Austausch entstehen. Unternehmen können das nutzen, um ihre Fangemeinde regelmäßig anzusprechen und so die Beziehung zu dieser zu erhalten und auszubauen. Konsumenten fühlen sich ernst genommen und ihnen wird etwas geboten, was sie stärker an das Unternehmen binden soll.⁸³

Imagebildung und Markenkommunikation: Durch verschiedene Maßnahmen kann ein Unternehmen sein Image über Social Media verändern, optimieren oder verstärken. Außerdem eignen sich soziale Medien für die Markenkommunikation, da Inhalte untereinander weitergegeben werden und so viele Menschen erreichen können. Auf diese Weise lassen sich Bekanntheit, Sympathie und Verwendung einer Marke steigern.⁸⁴

⁸⁰ Vgl. Hettler, 2010: S. 38

⁸¹ Vgl. Hettler, 2010: S. 38

⁸² Vgl. Hettler, 2010: S. 38

⁸³ Vgl. Bernecker / Beilharz, 2012: S. 41

⁸⁴ Vgl. Bernecker / Beilharz, 2012: S. 41 ff.

Suchmaschinenoptimierung: Suchmaschinen nehmen immer häufiger Social-Media-Seiten in die Suchergebnisse mit auf. Da beispielsweise Erwähnungen in sozialen Medien das Ranking einer Website positiv beeinflussen können, können Unternehmen Social Media gezielt nutzen, um bei der Websuche präsenter zu sein.⁸⁵

Verkauf: Da die meisten User soziale Medien in ihrer Freizeit verwenden und daher nicht ständig Verkaufsangebote bekommen wollen, sollte der Verkauf nicht im Mittelpunkt der Aktivitäten von Unternehmen stehen. Dennoch ist Verkaufsförderung z.B. durch Rabattaktionen oder die Weiterleitung zum Onlineshop möglich.⁸⁶

Personalmarketing: Immer mehr Unternehmen nutzen die große Reichweite sozialer Medien, um auf Personalsuche zu gehen. Da besonders die junge Zielgruppe zahlreich vertreten ist, ist die Azubi- und Bewerbersuche in sozialen Netzwerken sinnvoll. Einige große Unternehmen betreiben sogar eigene Karriereseiten bei Facebook, auf denen sich Interessenten informieren und aktiv werden können.⁸⁷

Produktentwicklung: In der Vergangenheit fand die Produktentwicklung bei Unternehmen oft im Verborgenen statt und nicht immer wurde im Vorfeld Marktforschung betrieben. Social Media ermöglicht den direkten Zugang zu den Konsumenten und ihren Meinungen zu neuen Produkten. Darüber hinaus haben User selbst häufig gute Ideen für Produktneuheiten, sodass Unternehmen von dieser Kreativität profitieren können.⁸⁸

Verbesserung des Supports: Social Media kann von Unternehmen genutzt werden, um häufig gestellte Fragen von Kunden in der Öffentlichkeit zu beantworten. Das kann sich positiv auf das Image auswirken und z.B. eine Support-Hotline unterstützen oder gänzlich ersetzen. Zusätzlich können sich User beispielsweise in Foren untereinander selbst helfen, was Unternehmen entgegenkommt und von diesen auch unterstützt werden kann.⁸⁹

Zuletzt lässt sich SMM auch als **Methode** einsetzen, wobei die neuen Kommunikationsformen über Social Media für Marktforschung verwendet werden. Die daraus entstehenden Ergebnisse bilden die Basis für anschließende Entscheidungs-, Realisierungs- und Kontrollprozesse.⁹⁰ Dabei geht es also darum, Entwicklungen in Social Media ständig zu beobachten, um Stimmungen zu erfassen und daraus wichtige Informationen für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Damit schafft man die Grundlage, um Antworten auf wichtige Fragen für die Zukunft zu bekommen.

⁸⁵ Vgl. Bernecker / Beilharz, 2012: S. 43 ff.

⁸⁶ Vgl. Bernecker / Beilharz, 2012: S. 46 ff.

⁸⁷ Vgl. Bernecker / Beilharz, 2012: S. 48 f.

⁸⁸ Vgl. Bernecker / Beilharz, 2012: S. 50 f.

⁸⁹ Vgl. Bernecker / Beilharz, 2012: S. 52 ff.

⁹⁰ Vgl. Hettler, 2010: S. 39

3.3 Erfolgsmessung im Social Media Marketing



Abbildung 3: Ablauf der Erfolgsmessung im Social Media Marketing (Quelle: Beilharz, 2012: S. 173)

3.3.1 Social Media Monitoring

Darauf, wie wichtig es in sozialen Medien ist, der Community zuzuhören, wurde in dieser Arbeit schon hingewiesen. Das Web 2.0 bietet mit sozialen Medien und Applikationen gute Chancen, mit der relevanten Zielgruppe zu interagieren und gesteckte Marketingziele zu erreichen. Die möglichen Risiken wie negative Meinungsäußerungen und Kontrollverlust dürfen dabei jedoch nicht außer Acht gelassen werden.⁹¹ Daher sollten Personen und Unternehmen, die zu Marketingzwecken im Bereich Social Media aktiv sind, regelmäßig **Social Media Monitoring** betreiben. Dabei ist es wichtig, allgemeine Entwicklungen, inhaltlich wichtige Konversationen und eigene Aktivitäten ständig zu beobachten, auszuwerten und sich danach auszurichten. „Social Media Monitoring stellt[e] eine Art unverfälschte und originäre **Marktforschung** (fast) **in Echtzeit** dar.“⁹²

Die Aufgaben von Social Media Monitoring beginnen damit, die Entwicklung der Markenkommunikation und der Kommunikation innerhalb der Zielgruppen zu verfolgen, um sich dann einschalten zu können, wenn an bestimmter Stelle über das eigene Unternehmen oder dessen Produkte gesprochen wird.⁹³ So lässt sich außerdem die Stimmungslage der Community gegenüber dem eigenen Kanal erfassen, also ob die Nutzer sich positiv, neutral oder negativ äußern. Beschwerden, negative Bewertungen oder andere Gefahrenquellen, die das Bild in der Öffentlichkeit bedrohen, lassen sich dadurch frühzeitig erkennen. So bleibt die Möglichkeit, angemessen zu reagieren und zu verhindern, dass sich der Konflikt im schlimmsten Fall zu einem regelrechten „Shitstorm“⁹⁴ entwickelt.⁹⁵ Darüber hinaus kann das im Auge behalten der Kommunikation dabei helfen, wichtige Multiplikatoren oder Meinungsführer zu identifizieren. Können diese für das Unternehmen gewonnen werden, lassen sie sich mit ihrem teilweise beträchtli-

⁹¹ Vgl. Fiege, 2012: S. 65 f.

⁹² Fiege, 2012: S. 66

⁹³ Vgl. Bernecker / Beilharz, 2012: S. 239

⁹⁴ Duden, Shitstorm, o.J.: o.S. | Shitstorm: „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“

⁹⁵ Vgl. Bernecker / Beilharz, 2012: S. 240

chen Einfluss dafür nutzen, um die eigenen Vorhaben zu unterstützen.⁹⁶ Neben dem eigenen Kanal lassen sich mit Social Media Monitoring auch Aktivitäten der Konkurrenz überwachen. Davon lässt sich profitieren, da man erkennen kann, was für Maßnahmen Wettbewerber ergreifen und wie sich diese auswirken. Der so entstandene Vergleich kann bei der Optimierung eigener Social-Media-Aktivitäten helfen.⁹⁷ Zuletzt lassen sich durch Monitoring auch allgemeine aktuelle Themen oder Massenphänomene sozialer Netzwerke identifizieren, die in die eigenen Kommunikationsbemühungen eingebunden werden können. Das hat häufig eine positive Wirkung bei der Community und kann für erhöhten Zulauf sorgen.⁹⁸

Um Social Media Monitoring zu betreiben, sind spezielle Tools erforderlich. Man unterscheidet generell zwischen kostenlos und kostenpflichtig. Das Monitoring mit kostenlos nutzbaren Diensten hat den Vorteil, dass man sich einfach und schnell einen Überblick über thematisch wichtige Inhalte verschaffen kann. Daraus lassen sich zum Teil auch Tendenzen ableiten, sei es das Erkennen negativer Stimmungen oder die Erfolgsbewertung gewisser Maßnahmen.⁹⁹ Detaillierte Analysen und das Erfassen komplexer Zusammenhänge sind damit jedoch nicht möglich. Dafür ist der Einsatz von kostenpflichtigen Diensten notwendig. Diese führen eine umfassende Datenerhebung durch, verarbeiten und sortieren diese, analysieren die wichtigen Daten und präsentieren sie in anschaulicher Form.¹⁰⁰ Die umfassenden Funktionen dieser Tools haben jedoch oft einen hohen Preis und auch sie können nicht alles erfassen oder absolut fehlerfrei arbeiten. Bei vielen Foren und anderen Communities, die einen Login erfordern, oder in nicht öffentlichen Bereichen auf Facebook stößt das Monitoring an seine Grenzen.¹⁰¹

3.3.2 Quantitative Erfolgsmessung und Kennzahlen

Das Social Media Monitoring ist lediglich der erste Schritt zur Erfolgsmessung der eigenen Social-Media-Aktivitäten. Wie im vorherigen Kapitel beschrieben geht es hier hauptsächlich um „qualifiziertes Zuhören“¹⁰², und darum, relevante Inhalte im Bereich Social Media ausfindig zu machen. Es handelt sich beim Monitoring somit um eine Content-Analyse.¹⁰³

Um eine umfassende Erfolgsbewertung vornehmen zu können, werden jedoch noch mehr Daten benötigt. Diese gewinnt man mit dem zweiten Schritt, der Messung. Dabei kann zwischen

⁹⁶ Vgl. Bernecker / Beilharz, 2012: S. 240

⁹⁷ Vgl. Bernecker / Beilharz, 2012: S. 241

⁹⁸ Vgl. Bernecker / Beilharz, 2012: S. 240

⁹⁹ Vgl. Hettler, 2010: S. 101

¹⁰⁰ Vgl. Hettler, 2010: S. 103

¹⁰¹ Vgl. Fiege, 2012: S. 77

¹⁰² Beilharz, 2012: S. 173

¹⁰³ Vgl. Fiege, 2012: S. 64

quantitativer und qualitativer Forschung unterschieden werden. Bei der quantitativen Forschung ist die objektive Messung und die zahlenmäßige Erfassung bestimmter Sachverhalte das Ziel. Dabei wird auf standardisierte Messmethoden und möglichst große Stichproben zurückgegriffen.¹⁰⁴ Für die quantitative Erfolgsmessung im Social Media Marketing werden verschiedene Kennzahlen definiert und in regelmäßigen Abständen erhoben, um wahrzunehmen, wie sich diese verändern.¹⁰⁵ Zwei Arten von Quellen stehen dafür bereit: Channel- bzw. App-Statistiken und Channel Insights. Channel- und App-Statistiken nehmen mit Hilfe offener Schnittstellen eine Analyse von Nutzerstatistiken auf Profilseiten bei Facebook, Twitter, YouTube usw. vor. Diese Informationen sind also öffentlich zugänglich und können mit speziell dafür entwickelten Diensten gewonnen werden.¹⁰⁶ Channel Insights gewähren, wie der englische Begriff „insight“ (dt.: Einsicht) verdeutlicht, einen Einblick in den eigenen Kanal in einem sozialen Netzwerk. Die Plattformen stellen selbst einen kostenlosen Dienst zur Verfügung, der eine Auswertung von Mitgliederzahlen und der stattfindenden Interaktion im eigenen Channel ermöglicht. Diese Informationen sind nicht öffentlich, man benötigt Administratorzugang, um sie einsehen zu können.¹⁰⁷

Die Kennzahlen, die sich über diese beiden Quellenarten herausfinden lassen, müssen im Anschluss richtig beurteilt werden. Da es eine ganze Fülle davon gibt, sollte eine Auswahl getroffen werden, welche wirklich wichtig und aussagekräftig sind. Die Strategien und Zielsetzungen, die ein Unternehmen über Social Media verfolgt, sollten bei dieser Auswahl eine zentrale Rolle spielen.¹⁰⁸ Im Folgenden werden wichtige Kennzahlen für das soziale Netzwerk Facebook vorgestellt und näher erklärt. Sie bekommen im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch eine entscheidende Bedeutung. Die Erklärung ist angepasst an das Online Tool Fanpage Karma, was später für die Analyse der Facebook-Profilseite der TV-Serie Breaking Bad eingesetzt wird.

Anzahl der Fans: Die Fananzahl einer Facebook-Page ist die bekannteste Kennzahl. Sie ist aber nur begrenzt aussagekräftig und nicht ideal für die Erfolgsbewertung, da sich nicht jeder Fan auch wirklich für die Page und ihre Inhalte interessiert. Aktionen wie z.B. Gewinnspiele laden oft dazu ein, Fan zu werden, um dort teilnehmen zu können.

Wachstum: Die Kennzahl Wachstum beschreibt bei Fanpage Karma, wenn nicht anders angegeben, die Wachstumsrate, die eine Seite über den Zeitraum von einer Woche im Durchschnitt aufweist. So ergibt sich ein konstanter Wert, der extreme Ausreißer verhindert. Das Wachstum kann aber auch täglich berechnet und entweder absolut oder prozentual angegeben werden.¹⁰⁹

¹⁰⁴ Vgl. Hettler, 2010: S. 82

¹⁰⁵ Vgl. Beilharz, 2012: S. 173

¹⁰⁶ Vgl. Fiege, 2012: S. 77

¹⁰⁷ Vgl. Fiege, 2012: S. 78

¹⁰⁸ Vgl. Beilharz, 2012: S. 174 f.

¹⁰⁹ Vgl. Fanpage Karma, Wachstum, o.J.: o.S.

Posts pro Tag: Diese Kennzahl gibt an, wie viele Posts von einer Facebook-Seite im Durchschnitt pro Tag veröffentlicht werden, also wie aktiv ein Seitenbetreiber seine Anhängerschaft mit neuen Inhalten versorgt. Ein optimaler Wert lässt sich nicht pauschal ermitteln, da mehrere Faktoren eine Rolle spielen, z.B. um was für Content es sich handelt oder wie hoch das Informationsbedürfnis der Fans ist.

Engagement: Der Engagement-Wert zeigt an, wie oft ein einzelner Fan im Schnitt pro Tag mit den Beiträgen der Seite interagiert hat. Dazu wird zuerst ein täglicher Engagement-Wert berechnet, indem die Summe aller Interaktionen (Likes, Comments, Shares) an einem Tag durch die Fananzahl geteilt wird. Betrachtet man nun einen längeren Zeitraum, wird aus den täglichen Engagement-Werten der Durchschnitt berechnet.¹¹⁰

Gewichtetes Engagement: Der Unterschied zum Engagement liegt darin, dass die Reaktionen der Fangemeinde für die Berechnung gewichtet werden: Likes zählen einfach, Kommentare doppelt und Shares dreifach.¹¹¹

Post-Interaktion: Die Post-Interaktion gibt an, wie häufig die Fans mit einzelnen Posts der Seite interagiert haben. Es stellt die durchschnittliche Menge sämtlicher Interaktionen (Likes, Comments, Shares) pro Fan pro Post dar. Der Unterschied zum Engagement liegt darin, dass hier nicht die Interaktionen pro Tag, sondern pro Post gezählt werden. Tage ohne Posts wirken sich also nicht negativ auf den Durchschnitt aus.¹¹²

Gewichtete Post-Interaktion: Mit dieser Kennzahl verhält es sich wie mit den Kennzahlen Engagement und gewichtetes Engagement. Vor der Berechnung der Post-Interaktion bekommen die Fan-Reaktionen eine Gewichtung: Likes zählen einfach, Kommentare doppelt und Shares dreifach.¹¹³

Werbewert: Der Werbewert gibt an, was für ein Betrag für klassische Online-Werbemaßnahmen aufgebracht werden müsste, um damit genauso viele Menschen zu erreichen wie über die Posts im sozialen Netzwerk Facebook. Die Kennzahl berechnet sich aus der geschätzten Reichweite der Posts einer Seite und einem durchschnittlichen Tausendkontaktpreis¹¹⁴ für Online-Werbung. Der für die Berechnung von Fanpage Karma verwendete TKP liegt bei 12,00 Euro.¹¹⁵

Page Performance Index: Der Page Performance Index ist eine hauseigene Kennzahl von Fanpage Karma. Er ist eine Kombination aus dem durchschnittlichen wöchentlichen Wachstum

¹¹⁰ Vgl. Fanpage Karma, Engagement, o.J.: o.S.

¹¹¹ Vgl. Fanpage Karma, Gewichtetes Engagement, o.J.: o.S.

¹¹² Vgl. Fanpage Karma, Post-Interaktion, o.J.: o.S.

¹¹³ Vgl. Fanpage Karma, Gewichtete Post-Interaktion, o.J.: o.S.

¹¹⁴ Vgl. Esch, o.J.: o.S.

¹¹⁵ Vgl. Fanpage Karma, Werbewert, o.J.: o.S.

und dem Engagement-Wert und somit eine zusammenfassende Kennzahl für den Erfolg einer Facebook-Page. Nach der Berechnung von Wachstum und Engagement für einen ausgewählten Zeitraum werden diese beiden Kennzahlen mit denen aller anderen Facebook-Seiten im Index verglichen. Auf Grundlage davon wird beiden Kennzahlen ein Wert zwischen 0 und 100 % zugewiesen. Wenn die Seite zu den besten 10% bei der jeweiligen Kennzahl zählt, bekommt diese den Wert 100% zugewiesen. Die abschließende Berechnung erfolgt durch die Multiplikation der zugewiesenen Werte und das Ziehen der Wurzel aus dem Ergebnis.¹¹⁶

3.3.3 Qualitative Erfolgsmessung

Im Gegensatz zur quantitativen Forschung geht die qualitative Forschung über das mengenmäßige Erfassen bestimmter Sachverhalte hinaus. Dort geht es darum, die Ursachen und Zusammenhänge hinter den quantitativ erfassten Sachverhalten zu beschreiben, zu interpretieren und zu verstehen. Dabei wird in der Regel auf einen kleineren Personenkreis zurückgegriffen als bei großen quantitativen Stichproben, da es nicht um definitiv erfassbare Ergebnisse geht, sondern um den Eindruck, wie diese zustande kommen.¹¹⁷ Die beiden Einflussgrößen, die an späterer Stelle für die Analyse der BB-Facebook-Page verwendet werden, sind Involvement und Sentiment. Im Folgenden werden diese Begrifflichkeiten näher erklärt.

Involvement: Der Begriff Involvement stammt aus dem Bereich Marketing und Konsumentenverhalten und beschreibt den Aktivierungsgrad, den ein Konsument aufweist, wenn er sich mit bestimmten Produkten auseinandersetzt.¹¹⁸ Die Ausprägung reicht dabei von niedrig bis hoch. Low-Involvement-Produkte sind z.B. für die meisten Menschen Lebensmittel oder andere alltägliche Güter. High-Involvement-Produkte sind hingegen in der Regel teurere Güter, die man nicht öfter anschafft, wie z.B. ein Auto. Je höher das Involvement einer Person gegenüber einem Gut ist, desto stärker fallen auch ihr Engagement und ihre emotionale Beteiligung diesem gegenüber aus.¹¹⁹

Sentiment: Der Begriff Sentiment steht für die Erfassung der Stimmung und Tonalität, die auf einer Homepage, z.B. einer Social-Media-Page, herrscht. Um diese zu ermitteln, werden die Reaktionen der User in die Kategorien positiv, neutral oder negativ eingeteilt.¹²⁰ Das Ergebnis zeigt an, welche Einstellung die Seitenbesucher zu bestimmten Themen oder Beiträgen haben. Bei der Sentiment-Analyse handelt es sich um eine qualitative Erfolgsmessung, da es dabei nicht vordergründig um die Anzahl positiver oder negativer Äußerungen geht, sondern darum,

¹¹⁶ Vgl. Fanpage Karma, Page Performance Index, o.J.: o.S.

¹¹⁷ Vgl. Hettler, 2010: S. 82

¹¹⁸ Vgl. Trommsdorff, 2009: S. 49

¹¹⁹ Vgl. Kirchgeorg, o.J.: o.S.

¹²⁰ Vgl. Fiege, 2012: S. 32

welche Ursachen dahinter stecken. Dennoch bieten einige Analyse-Tools automatisierte Verfahren an, um die Tonalität von Beiträgen quantitativ zu erfassen. Diese Ergebnisse sind jedoch oft ungenau oder verfälscht, da die Software mit sprachlichen Besonderheiten wie Ironie, Dialekten oder auch Zusammenhängen Probleme hat.¹²¹

¹²¹ Vgl. Fiege, 2012: S. 69

4 Die Serie „Breaking Bad“

4.1 Einführung und Informationen zur Serie

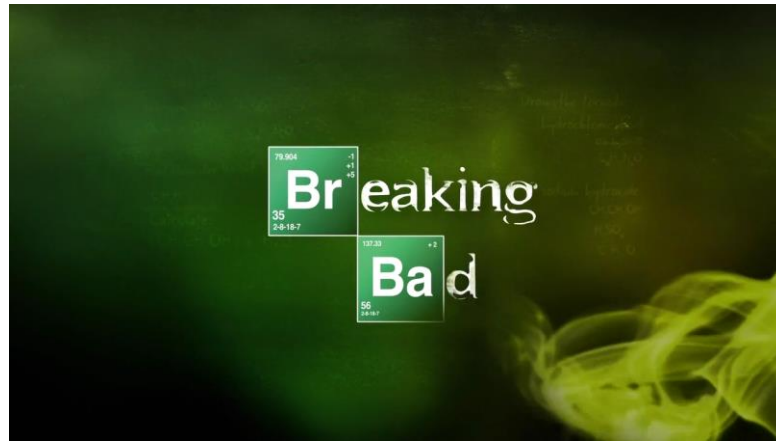


Abbildung 4: Der Schriftzug der Serie *Breaking Bad* (Quelle: www.deadline.com)

Breaking Bad ist eine US-amerikanische TV-Serie, die in den USA von 2008 bis 2013 auf dem Fernsehsender AMC ausgestrahlt wurde. Der Serienname „Breaking Bad“ ist laut dem Schöpfer Vince Gilligan eine regional verwendete amerikanische Redewendung, die sich mit „auf die schiefe Bahn geraten“ übersetzen lässt und sich auf den Protagonisten der Serie bezieht.¹²² Der Chemielehrer Walter White erkrankt an Lungenkrebs und beginnt, zusammen mit einem ehemaligen Schüler die Droge Crystal Meth herzustellen, um seine Familie vor seinem drohenden Tod finanziell abzusichern. Im Verlauf der Serie verfolgen die Zuschauer die Wandlung von Walter White vom unauffälligen und zurückhaltenden Chemielehrer zum einflussreichen und rücksichtslosen Drogenboss. Insgesamt besteht Breaking Bad aus 62 Episoden, die in der Regel etwa 45 bis 50 Minuten lang sind und sich auf 5 Staffeln verteilen. Die letzte Staffel, die Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist, wurde jedoch aufgeteilt in zweimal acht Folgen, zwischen denen eine Pause von fast einem Jahr lag. Die Serie lässt sich nicht eindeutig einem Genre zuordnen, sie umfasst Elemente aus dem Krimi-, Drama- und Thriller-Genre.¹²³ Außerdem gewann Breaking Bad einige Preise und stellte diverse Rekorde auf, worauf an anderer Stelle noch intensiver eingegangen wird.

¹²² Vgl. Rothman, 2013: o.S.

¹²³ Vgl. IMDb, Breaking Bad, o.J.: o.S.

4.2 Handlung der Serie

4.2.1 Staffel 1

Der Chemielehrer Walter White bricht in der Autowaschanlage, in der er nebenberuflich arbeitet, zusammen und erhält wenig später die tödliche Diagnose Lungenkrebs. Nach einer Razzia, bei der er seinen Schwager, den DEA-Agenten¹²⁴ Hank Schrader begleitet, kommt er auf die Idee, die Droge Crystal Meth herzustellen, um seine Familie finanziell abzusichern. Dafür tut sich Walter mit seinem ehemaligen Schüler Jesse Pinkman zusammen. Beim ersten „Kochen“ in einem Wohnmobil in der Wüste werden sie von den Kleinkriminellen Krazy-8 und Emilio erpresst, nachdem sie zuvor Jesse bedroht haben. Walter kann Emilio mit einer chemischen Reaktion vergiften, Krazy-8 überlebt und wird gefangen genommen. Jesse beseitigt wenig später die Leiche von Emilio, während Walter nach anfänglichen Bedenken Krazy-8 umbringt. Durch das Verschwinden der beiden wird die DEA auf den Plan gerufen. Walters Familie erfährt von dessen Krankheit und macht sich große Sorgen. Nach einiger Zeit beginnen Walter und Jesse wieder mit dem Kochen von Meth und geraten an den unberechenbaren Dealer Tuco Salamanca. Dieser verletzt Jesse nach einer Begegnung schwer, sodass Walter zu ihm fährt und ihn unter der neuen Identität „Heisenberg“ mit einer als Meth getarnten explosiven Chemikalie bedroht. Tuco zollt ihm Respekt und erteilt ihm einen Auftrag. Die beiden produzieren eine größere Menge Crystal Meth für Tuco, der bei der Übergabe im Rausch einen seiner Handlanger erschlägt.

4.2.2 Staffel 2

Walter und Jesse denken nach neuen Ereignissen irrtümlicherweise, dass Tuco sie beseitigen will, da sie Zeugen für den Mord an seinem Handlanger sind. Sie beschließen, ihn umzubringen, um ihn zuvorzukommen. Tuco bringt sie zu einem Haus in der Wüste und sie versuchen vergeblich, ihn zu vergiften, da sein gelähmter Onkel Hector ihn warnt. Kurze Zeit später taucht die DEA auf und es kommt zu einer Schießerei, bei der Tuco stirbt. Walter und Jesse können unbemerkt fliehen und verschaffen sich ein Alibi. Hector Salamanca weigert sich, mit der DEA zu kooperieren. In der Folge läuft das Geschäft für Walter und Jesse gut. Nach einer Verhaftung und einer Erschießung ihrer Dealer auf der Straße stellen sie über ihren Anwalt Saul Goodman den Kontakt zu Gus Fring her, der neben einer Restaurantkette auch ein Drogenimperium leitet. Nach der Produktion einer großen Menge an Crystal Meth will Jesse aufhören und

¹²⁴ DEA: Die Drug Enforcement Administration ist eine US-amerikanische Strafverfolgungsbehörde, die das Ziel verfolgt, gegen die Herstellung und den Handel von Drogen vorzugehen
Vgl. DEA, About, o.J.: o.S.

mit seiner Freundin Jane neu anfangen, bekommt aber von Walter seinen Geldanteil nicht. Jane erpresst Walter, der am Abend zu den beiden fährt, um das Geld zu übergeben. Er findet sie jedoch nach dem Konsum von Heroin nicht ansprechbar vor. Beim Versuch, Jesse zu wecken, dreht er Jane aus Versehen auf den Rücken, sodass sie wenig später an ihrem eigenen Erbrochenen erstickt, was Walter untätig wahrnimmt. Nach ihrem Tod ist Jesse untröstlich. Walter unterzieht sich einer Operation und wird kurz nach seiner Rückkehr von seiner Frau Skyler aus dem Haus geworfen, da sie seine Lügen in jüngster Vergangenheit durchschaut hat. Der Vater von Jane verursacht einige Wochen nach dem Tod seiner Tochter einen Flugzeugabsturz über Albuquerque, als er bei seiner Arbeit als Fluglotse einen Fehler macht.

4.2.3 Staffel 3

Als Skyler von Walters Drogengeschäften erfährt, will sie sich scheiden lassen. Jesse stellt mit seinen Freunden Badger und Skinny Pete wieder Meth im Wohnmobil her. Gus Fring verhindert die Ermordung von Walter durch zwei Cousins von Tuco, die seinen Tod rächen sollen. Er möchte die Produktionsmenge erhöhen und lässt ein Labor einrichten, das unter einer Wäscherei versteckt ist. Der Chemiker Gale Boetticher soll Walters Assistent werden. Die DEA hat im Zuge ihrer Ermittlungen das Wohnmobil im Visier. Walter will es daher verschwinden lassen und fährt zu einem Schrottplatz, ohne zu wissen, dass er von Jesse und dieser von Hank verfolgt wird. Mit einem Ablenkungsmanöver schaffen sie es, Hank wegzulocken und das Wohnmobil in der Zeit zu verschrotten. Jesse wird wieder Walters Assistent, da er der DEA ansonsten Informationen liefern will. Zwischen Hank und Tucos Cousins kommt es zu einer Schießerei vor einem Supermarkt. Hank wird wie einer der beiden schwer verletzt, der andere wird von ihm erschossen. Gus Fring, der Hank kurz zuvor anonym gewarnt hatte, lässt den überlebenden Cousin und weitere Kartellmitglieder beseitigen. Walter und Jesse vereinbaren mit Gus die Zusammenarbeit für ein Jahr. Skyler hat die Scheidung nicht eingereicht und will Walter bei der Geldwäsche helfen. Jesse lernt in einer Selbsthilfegruppe Andrea kennen, dessen kleiner Bruder Tomas seinen Freund Combo erschossen hat. Er will die Auftraggeber umbringen, diese gehören jedoch zu Gus. Nach zwischenzeitlicher Versöhnung eskaliert die Lage, als Tomas erschossen wird. Als Jesse auf der Suche nach den beiden ist, kommt Walter hinzu und überfährt sie, um ihn zu retten. Gus beschließt danach, Walter in naher Zukunft zu beseitigen und Gale als Nachfolger einzusetzen. Walter erkennt das und schafft es, vor seiner geplanten Ermordung den untergetauchten Jesse anzurufen, damit dieser zu Gale fahren und ihn erschießen kann.

4.2.4 Staffel 4

Gus muss Walter und Jesse am Leben lassen, da er sie weiterhin für die Meth-Produktion braucht. Da die beiden trotzdem um ihr Leben fürchten, planen sie den Mord an Gus. Hank ist

nach der Schießerei im Rollstuhl und braucht eine Therapie. Auch außer Dienst ermittelt er weiter im Fall Heisenberg und stellt Verbindungen zu Gus Fring her. Walter und Skyler kaufen die Autowaschanlage, um Geldwäsche zu betreiben. Der Familie erzählen sie, dass Walter spielsüchtig war und dort viel Geld gewonnen hat. Gus macht Jesse zum Gehilfen seines Handlangers Mike, um ihn von Walter zu distanzieren. Die drei reisen nach Mexiko, wo Gus die restlichen Kartellmitglieder aus Vergeltung für den Mord an einem Freund vergiftet. Gus bietet Jesse an, Walters Nachfolger zu werden, was dieser aber ablehnt. Skyler verschickt anonym eine große Summe von Walters Geld und lässt ihren Chef Ted Beneke bedrohen. Dieser soll davon Steuerschulden bezahlen, da bei Ermittlungen sonst auch die Autowaschanlage in Verdacht geraten könnte. Ted versucht zu fliehen und verletzt sich dabei schwer. Gus entlässt kurz darauf Walter und bedroht ihn. Dieser möchte mit seiner Familie abtauchen, hat jedoch nun nicht mehr genug Geld. Als Brock, der Sohn von Jesses Freundin Andrea, nach einer Vergiftung in Lebensgefahr schwebt, verdächtigt Jesse Walter und will ihn erschießen. Walter kann den Verdacht aber auf Gus lenken, sodass die beiden zusammen einen Sprengstoffanschlag auf ihn planen. Gus entgeht diesem jedoch knapp. Erst mit der Hilfe von Hector Salamanca schaffen sie es, ihn in die Falle zu locken. Bei seinem Besuch im Pflegeheim zündet Hector einen am Rollstuhl befestigten Sprengsatz und rächt sich so für die Auslöschung seiner Familie durch Gus. Jesse erzählt Walter im Anschluss, dass Brock wohl versehentlich Maiglöckchen gegessen hat. Nach der Unterhaltung sind Maiglöckchen im Garten der Familie White zu sehen.

4.2.5 Staffel 5

Teil 1: Walter lässt alle Beweise verschwinden für den Mord an Gus Fring und die Vergiftung von Brock verschwinden. Zusammen mit Jesse und Mike kann er außerdem einen von der Polizei beschlagnahmten Laptop von Gus zerstören. In der Folge wird die Meth-Produktion neu aufgezogen. Die DEA ermittelt unterdessen im Fall Fring gegen den Konzern Madrigal Electromotive. Mike und Lydia, die dort den Vertrieb leitet, steigen bei Walter und Jesse ein. Die Herstellung von Crystal Meth erfolgt nun in Kooperation mit dem Schädlingsbekämpfungsbetrieb Vamonos Pest. Nach einer Razzia bei Madrigal überfallen Walter und seine Leute einen Güterzug, um so Rohstoffe für die Produktion zu bekommen. Dabei erschießt der Angestellte Todd einen kleinen Jungen. In der Folge steigen Mike und Jesse aus, Todd wird der Assistent von Walter. Mike will abtauchen, wird jedoch kurz zuvor von Walter erschossen, da er ihm nicht die Namen einiger Inhaftierter Mitwisser, die bisher Schweigegeld kassiert haben, geben wollte. Walter erfährt die Namen schließlich von Lydia und lässt die Personen durch Todds Onkel Jack und seine Aryan Brotherhood ermorden. In Verlauf der nächsten Monate macht Walter viel Geld und steigt schließlich aus dem Drogengeschäft aus. Hank findet bei einem Besuch ein Buch mit einer Widmung von Gale Boetticher und vermutet nun, dass Walter Heisenberg ist.

Teil 2: Weitere Ermittlungen bestätigen den Verdacht und Hank beschuldigt Walter, Heisenberg zu sein. Dieser vergräbt sein Geld daraufhin in der Wüste und dreht ein Video, in dem er Hank als Heisenberg darstellt. Jesse wird nach einem Vorfall von der Polizei aufgegriffen und von Hank verhört, er schweigt jedoch. Saul sorgt dafür, dass er abtauchen kann. Jesse erkennt aber

zufällig Walters Beteiligung an Brocks Vergiftung und fährt zu ihm, um sein Haus niederzubrennen. Hank verhindert das und will danach gemeinsam mit Jesse gegen Walter vorgehen. Nach einer Drohung von Jesse gegenüber Walter erteilt dieser Jack den Auftrag, Jesse zu ermorden. Als Walter kurz darauf unter Vorwand zu seinem Geldversteck in der Wüste gelockt wird, tauchen neben Hank, seinem Kollegen Steve Gomez und Jesse auch Jack und seine Bruderschaft auf. Bei der folgenden Schießerei sterben Hank und Steve, Jack und seine Männer nehmen Jesse gefangen und rauben den größten Teil von Walters Geld. Nach einer gewaltsamen Auseinandersetzung mit seiner Familie flieht Walter und kommt für einige Monate in einer einsamen Berghütte unter. Jesse ist gefangen und wird mit dem Mord an seiner Freundin Andrea zur Meth-Produktion gezwungen. Walter möchte sich nach einem missglückten Anruf bei seiner Familie stellen, überlebt es sich jedoch noch anders. Er fährt zurück nach Albuquerque, wo er zwei alte Freunde bedroht und erpresst, damit sie sein Geld an seine Familie weitergeben. Er besucht Skyler und gibt ihr die Koordinaten der Leichen von Hank und Steve. Am Nachmittag vergiftet er Lydia heimlich, am Abend kann er Jacks Männer mit einem im Kofferraum versteckten Maschinengewehr ausschalten. Jack und Todd, die zunächst überlebt haben, werden von Walter und Jesse umgebracht. Jesse flieht daraufhin. Walter, der beim Versuch Jesse zu beschützen, angeschossen wurde, stirbt kurz darauf an seinen Verletzungen.

4.3 Bewertungen und Auszeichnungen

Die Bewertungen der Serie Breaking Bad durch Zuschauer und Kritiker fallen überaus positiv aus. So vergaben bei der Onlinedatenbank Internet Movie Database rund 697.000 User eine Bewertung von durchschnittlich 9,5 (von 10 möglichen) Punkten.¹²⁵ Damit liegt die Serie aktuell auf dem ersten Platz der am besten bewerteten TV-Serien in der Datenbank.¹²⁶ Ähnlich positiv sind auch die Rezensionen auf der Website Metacritic. Diese bildet aus veröffentlichten Bewertungen zu Filmen, Spielen, TV und Musik einen Mittelwert, der die Essenz der Kritikermeinungen wiedergeben soll. Zu diesem Zweck sammelt das Portal international anerkannte Kritiken und gewichtet diese, um daraus einen „Metascore“ genannten Wert zwischen 0 und 100 zu ermitteln.¹²⁷ Die erste Staffel von BB erreicht dabei eine Bewertung von 73, die sich aus 27 Kritiken zusammensetzt. Der Metascore der zweiten Staffel liegt bei 84, die dritte Staffel kommt auf 89 und die vierte Staffel bekam eine Bewertung von 96. Die finale fünfte Staffel der Serie erreicht einen Metascore von 99 und bekam dafür einen Eintrag im Guinness Buch der Rekorde 2014 als am besten bewertete TV-Serie.¹²⁸

¹²⁵ Vgl. IMDb, Breaking Bad, o.J.: o.S.

¹²⁶ Vgl. IMDb, Highest Rated TV Series, o.J.: o.S.

¹²⁷ Vgl. Metacritic, About Metascores, o.J.: o.S.

¹²⁸ Vgl. Mantel, 2013: o.S.

Neben den positiven Bewertungen der Zuschauer und Kritiker hat die Serie auch eine große Zahl an Preisen und Auszeichnungen gewonnen. In der Laufzeit von 2008 bis 2013 hat BB 192 Nominierungen bekommen, von denen die Serie 118 gewinnen konnte. Die bedeutendsten darunter sind der Emmy Award, der wichtigste Fernsehpreis der USA, sowie der Golden Globe Award, der neben dem Academy Award („Oscar“) bzw. dem Emmy Award als zweitbedeutendste Auszeichnung für Kinofilme und Fernsehserien gilt.¹²⁹ Den Emmy Award konnte Breaking Bad in den Jahren 2013 und 2014 in der Kategorie „outstanding drama series“ für sich entscheiden. Der Golden Globe ging im Jahr 2014 in der Kategorie „best television series - drama“ ebenso an BB. Zusätzlich zur Serie gewannen die beiden Hauptdarsteller Bryan Cranston und Aaron Paul zahlreiche Preise. Cranston, der Walter White spielt, gewann in den Jahren 2008, 2009, 2010 und 2014 den Emmy Award und im Jahr 2014 auch den Golden Globe als bester Schauspieler in einer Dramaserie. Paul, der die Rolle des Jesse Pinkman übernahm, gewann 2010, 2012 und 2014 den Emmy Award als bester Nebendarsteller in einer Dramaserie.¹³⁰ Außerdem gewann BB diverse andere Preise in den Kategorien Drehbuch, Regie, Kamera und Schnitt und auch einige der Nebendarsteller konnten sich über Auszeichnungen für ihre Rollen freuen.

4.4 Einschaltquoten der fünften Staffel

Bevor im nächsten Kapitel das Social Media Marketing von BB im Zeitraum der fünften Staffel untersucht wird, wird auf die Einschaltquoten eingegangen, die im gleichen Zeitraum in den USA erreicht wurden. Diese werden von der Nielsen Company erhoben. Die Einschaltquoten beziehen sich auf die Erstausstrahlung der Serie am Sonntagabend auf dem TV-Sender AMC. Die ersten acht Episoden der fünften Staffel waren im Jahr 2012 zwischen dem 15. Juli und dem 2. September zu sehen. Der zweite Teil der Staffel wurde erst im Jahr 2013 gesendet. Die neunte Episode lief am 11. August, die 16. und letzte am 29. September. Die folgende Tabelle zeigt die Zahl der Zuschauer, welche die jeweilige Folge von BB im TV gesehen haben.

¹²⁹ Vgl. Rustler, 2011: o.S.

¹³⁰ Vgl. IMDb, Breaking Bad Awards, o.J.: o.S.

2012: Episode 1 - 8		2013: Episode 9 - 16	
Folge	Einschaltquoten (in Mio.)	Folge	Einschaltquoten (in Mio.)
1	2,931	9	5,915
2	2,294	10	4,771
3	2,197	11	4,845
4	2,287	12	4,413
5	2,480	13	5,110
6	2,809	14	6,336
7	2,979	15	6,584
8	2,781	16	10,280

Tabelle 2: Einschaltquoten der fünften Staffel (Quelle: eigene Darstellung nach Informationen der Website www.tvbythenumbers.zap2it.com)¹³¹

Ein Balkendiagramm veranschaulicht die in der Tabelle aufgelisteten Zahlen noch zusätzlich.

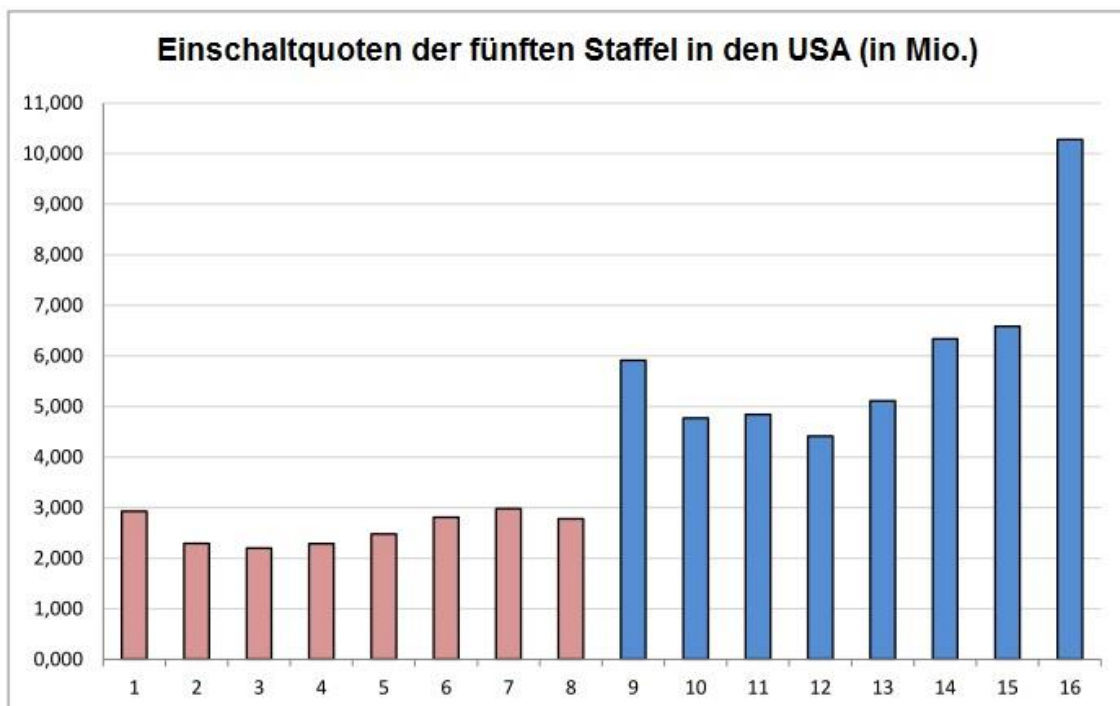


Abbildung 5: Diagramm der Einschaltquoten der fünften Staffel (Quelle: eigene Darstellung)

¹³¹ Vgl. Literaturverzeichnis

Wie dort zu sehen ist, liegen zwischen beiden Teilen der fünften Staffel große Unterschiede, was die Einschaltquoten angeht. Die erste Episode der Staffel kommt auf knapp unter drei Mio. Zuschauer. Bei Folge zwei fällt die Zahl auf ca. 2,3 Mio. Personen vor dem Fernseher, Folge drei erreicht noch etwas weniger. Erst ab Episode vier steigen die Quoten wieder an, bis sie bei Episode sieben ihr Maximum für den ersten Teil der Staffel erklimmen. Dieser liegt mit 2,979 Mio. etwas über den 2,931 Mio. der ersten Folge. Zum Finale von Teil eins sinken die Zuschauerzahlen wieder leicht ab.

Der zweite Teil der letzten BB-Staffel beginnt nach fast einjähriger Wartezeit mit einer Einschaltquote von fast sechs Mio. Zuschauern und liegt damit doppelt so hoch wie der Höchstwert der Folgen eins bis acht. Für die Folgen danach sinkt die Zahl auf unter fünf Mio. und erreicht mit Folge 12 das schwächste Ergebnis. Die dort ermittelten 4,413 Mio. Zuschauer liegen jedoch immer noch deutlich über den Ergebnissen von Teil eins. Nach dem erneuten Anstieg von Episode 13 auf über fünf Mio. machen die Episoden 14 und 15 nochmal einen großen Sprung und kommen auf 6,336 und 6,584 Mio. Menschen, die einschalten. Das Finale von BB stellt schließlich mit einer Einschaltquote von 10,280 Mio. alle vorherigen Ergebnisse in den Schatten.

Die Quoten der letzten acht Episoden übertreffen die der ersten acht also deutlich. Bei fast jeder Folge schalteten etwa doppelt so viele Menschen ein wie bei der jeweiligen Folge ein Jahr zuvor. Zum Ende hin ist der Unterschied sogar noch größer, die letzte Episode von BB erreicht den mit Abstand höchsten Wert der Serie.

5 Das Social Media Marketing der 5. Staffel: Episode 1 bis 8

5.1 Strategie und gepostete Inhalte

Die amerikanische TV-Serie BB betreibt seit der Ausstrahlung der Pilotfolge am 20. Januar 2008 eine eigene Facebook-Page, um ihre Fans über das soziale Netzwerk regelmäßig mit Informationen zu versorgen. Bis zum Start der finalen fünften Staffel im Jahr 2012 steigerten sich sowohl die Verwendung von Facebook als auch die Bekanntheit der Serie enorm. Da der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit der Zusammenhang zwischen dem Social Media Marketing und den steigenden Einschaltquoten ist, beginnt die Analyse der Facebook-Page kurz vor der fünften Staffel. Die Ausstrahlung der ersten Folge dieser Staffel mit dem Originaltitel „Live Free Or Die“ erfolgte am 15. Juli 2012 auf dem Kabelsender AMC. Im Folgenden wird thematisiert, welche Strategie die Marketingabteilung über Facebook anwandte und was für Inhalte gepostet wurden.

Anfang Juli steht die Einstimmung auf die neuen Episoden im Mittelpunkt. Neben Ankündigungen, wann der Beginn der neuen Staffel ist und wie lange es bis dahin noch dauert, bekommen die Zuschauer durch einen kurzen Clip einen ersten Vorgeschmack auf die fünfte Staffel. Gleichzeitig wird immer wieder auf die Handlung der letzten Staffeln eingegangen. So wird ein „re-watch“ der vorherigen Staffeln angeboten, um allen die Möglichkeit zu geben, sich vor der neuen Episoden auf den aktuellen Stand zu bringen. Ergänzend dazu posten die Administratoren Bilder aus vergangenen Folgen und beziehen die Fans z.B. durch die Frage nach der persönlichen Lieblingsszene mit ein. Je näher die Ausstrahlung der ersten Episode rückt, desto mehr verschieben sich die Inhalte in diese Richtung. Ein Post präsentiert der gespannt wartenden Anhängerschaft zehn Wege, um sich auf die Premiere vorzubereiten. An anderer Stelle werden die User zum Like aufgefordert, wenn sie es nicht mehr bis zur ersten Folge abwarten können.



Abbildung 6: Aufforderung an die User zum Like (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Am Tag der Ausstrahlung postet die Social-Media-Abteilung vermehrt und in gewissen Abständen, um auf die am Abend laufende Episode hinzuweisen. Dieser Ablauf ist bei jeder weiteren Folge vom ersten Teil der fünften Staffel fast identisch. Neben der Möglichkeit zum „check-in with GetGlue“ wird auch auf Story Sync verwiesen. Bei GetGlue handelt es sich um ein Social-TV-App, über die User bei ihren Lieblingsserien einchecken können und Sticker als Belohnung bekommen.¹³² Story Sync ist eine App, die die Zuschauer parallel zur Ausstrahlung von Breaking Bad nutzen können, um an Umfragen teilzunehmen, Hintergrundfragen zu beantworten oder spannende Szenen im Video nochmal zu erleben.¹³³ Damit ist Story Sync ein Second-Screen-Angebot, bei dem Zuschauer parallel zum TV-Programm mobile Geräte wie Smartphone, Tablet oder Notebook nutzen.¹³⁴ Rechtzeitig zu Beginn der Episode zur Primetime am Sonntagabend erfolgt noch ein Post, der den Beginn der neuen Episode ankündigt. Dieser enthält meist auch wieder den Aufruf, den Beitrag zu liken, wenn man einschaltet.

¹³² Vgl. Flomenbaum, 2014: o.S.

¹³³ Vgl. AMC, Story Sync, o.J.: o.S.

¹³⁴ Vgl. Hemmes, 2013: o.S.

Wenn die Serie vorbei ist, werden die Fans gefragt, wie ihnen die Folge gefallen hat und welche Szene sie am besten fanden. Nach der Staffelpremiere sprechen die Produzenten ihrer Fangemeinde noch explizit ihren Dank aus, da die Episode mit 2,9 Mio. Zuschauern die bis dahin höchsten Einschaltquoten der Serie erreichte. Im Verlauf der ersten ein bis zwei Tage nach einer Folge versorgen die Manager der Facebook-Page ihre Anhänger mit Hintergrundmaterial zur Serie. In „Inside Episode“ sprechen Serienschöpfer Vince Gilligan und die Schauspieler über Szenen aus der letzten Episode. Ein Making-of informiert die Zuschauer über die Dreharbeiten und Personen hinter der Kamera. Außerdem wird veröffentlicht, welche Ergebnisse die in Story Sync durchgeführten Umfragen brachten. „Hank’s Blog“, ein fiktiver Blog des Seriencharakters Hank Schrader, kommentiert die Geschehnisse der letzten Folge aus der Sicht einer ihrer Figuren.

Neben dieser Art Bonusmaterial zur Handlung der Serie folgen in den nächsten Tagen mehrheitlich Beiträge mit verschiedenen Inhalten rund um BB. Speziell nach der Premiere der fünften Staffel gibt es ein großes Special zur Comic Con, der größten Comicmesse der Welt, die mittlerweile auch Anlaufpunkt für andere Medien wie Film und Fernsehen geworden ist.¹³⁵ Im Zuge dessen wird ein Album mit Fotos der Serienmacher und -darsteller veröffentlicht. Ansonsten bestimmen häufig Veröffentlichungen über Neuigkeiten zu BB, wie z.B. Nominierungen zum Emmy Award, das Tagesgeschehen. Ebenso verbreitet die Facebook-Page von BB häufig Berichterstattung anderer Medien über die Serie und die mitwirkenden Personen, wie etwa eine Ausgabe des Rolling-Stone-Magazins mit den Hauptdarstellern Bryan Cranston und Aaron Paul auf dem Cover. Weitere regelmäßig gepostete Themen sind Meldungen rund um den Sender AMC, wie beispielsweise Informationen zur Empfangbarkeit oder der Hinweis auf andere dort laufende Serien.

Ein letzter großer Content-Bereich sind Aktionen, die speziell auf die Fangemeinde zugeschnitten sind. Es gibt Fanartikel-Gewinnspiele, an denen Fans durch das Abonnieren des BB-Newsletters oder das Einsenden eines kurzen Videos teilnehmen können. Außerdem wurde ein Fan-Quiz entwickelt, mit dem die Zuschauer ihr Wissen testen und das Ergebnis danach posten können. Bei einer App können Nutzer ein Bild von sich hochladen und es in Anlehnung an eine Szene vom Finale der vierten Staffel entsprechend modifizieren lassen.

Für die Social-Media-Aktivitäten spielen die Charaktere der Serie eine entscheidende Rolle. Sie bzw. die Schauspieler, die diese Rolle darstellen, werden sehr häufig für die Kommunikationsbemühungen eingesetzt. So lebt nicht nur die Serie BB selbst von seinen Figuren, auch für die Beziehung zur Social-Media-Gemeinde spielen sie eine tragende Rolle. Im Mittelpunkt stehen dabei die Hauptcharaktere Walter White und Jesse Pinkman. Der Großteil aller Posts dreht sich um die beiden bzw. die Schauspieler Bryan Cranston und Aaron Paul. In vielen Posts wird sogar der für Jesse typische Sprachstil benutzt, wie z.B. die von ihm häufig verwendete Floskel

¹³⁵ Vgl. Comic Con, About, o.J.: o.S.

„yo“. So entsteht der Eindruck, Jesse würde sich persönlich äußern, was einen direkten Bezug zur Serie herstellt und die Kommunikation authentisch wirken lässt.



Abbildung 7: Verwendung von Jesses Sprachstil (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Im Mittelpunkt der Social-Media-Aktivitäten steht immerzu der Fan. Er wird oft nach seiner Meinung gefragt oder zur Aktion aufgerufen, was den Austausch untereinander fördert und zu lebhaften Konversationen führt. Die Kommunikation findet auf Augenhöhe statt, sodass sich die Fangemeinde ernst genommen fühlt. Die Administratoren versuchen so, mit der Anhängerschaft in einen offenen Dialog zu treten und diese dazu zu bewegen, selbst aktiv zu werden und den geposteten Content zu liken, zu kommentieren oder zu teilen.



Abbildung 8: Frage nach der Fan-Meinung (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Zusammengefasst versuchen die Verantwortlichen für die BB-Facebook-Page, die Fangemeinde täglich mit interessanten Inhalten rund um die Serie zu versorgen. Der Verlauf einer Woche, also die Zeit zwischen zwei Episoden, ist dabei über die ganze Staffel hinweg nahezu identisch aufgebaut. Die geposteten Inhalte sind trotzdem abwechslungsreich und interessant, da es ständig etwas Neues zu berichten gibt. Die Serie und ihre Charaktere stehen im Mittelpunkt der Social-Media-Aktivitäten, um sie herum wird über Facebook und die sehr häufig verwendeten Verlinkungen zur AMC-Homepage auf das dort bereitgestellte Zusatzangebot rund um BB aufmerksam gemacht. Der Ablauf einer Woche besteht aus der Einstimmung auf die nächste Folge, der Folge selbst inklusive Second-Screen-Angebot und Bonusmaterial mit Hintergrundinformationen, ergänzt durch Neuigkeiten, Berichterstattung und weitere Angebote wie Quiz, Gewinnspiele, Apps, usw. Durch diese Mischung verschiedener Inhalte wird den Fans täglich etwas geboten. Das Ziel dahinter ist zum einen, die Bindung zwischen der Serie und den Fans zu intensivieren. Die Fangemeinde bekommt durch Social Media die Möglichkeit, sich intensiv und täglich mit BB auseinanderzusetzen, statt die Serie nur am Sonntagabend vor dem Fernseher zu verfolgen. Daher bietet die Marketingabteilung von BB seinen Fans über die Facebook-Page interessante Inhalte an, um die Bindung zwischen Produkt, also der Serie, und den Konsumenten, also der Fangemeinde, zu stärken. Der bereitgestellte Content wird von zahlreichen Fans gern angenommen, wodurch zusätzlich der Austausch angeregt und die Markenkommunikation gefördert wird. Damit verfolgt das Marketing der Serie das Ziel, BB auch in

der Zeit zwischen zwei Episoden immer im Alltag der Zuschauer präsent sein zu lassen und somit die Zuschauer an sich zu binden und die Fangemeinde weiter zu vergrößern.

5.2 Auswertung der Kennzahlen

In diesem Kapitel werden die in Kapitel 3.3.2 definierten Kennzahlen in der Zeit vom 1. Juli bis zum 16. September 2012 erhoben und nähere Informationen dazu vermittelt. Die Auswertung erfolgt mit dem Analyse-Tool Fanpage Karma.

Anzahl der Fans & Wachstum

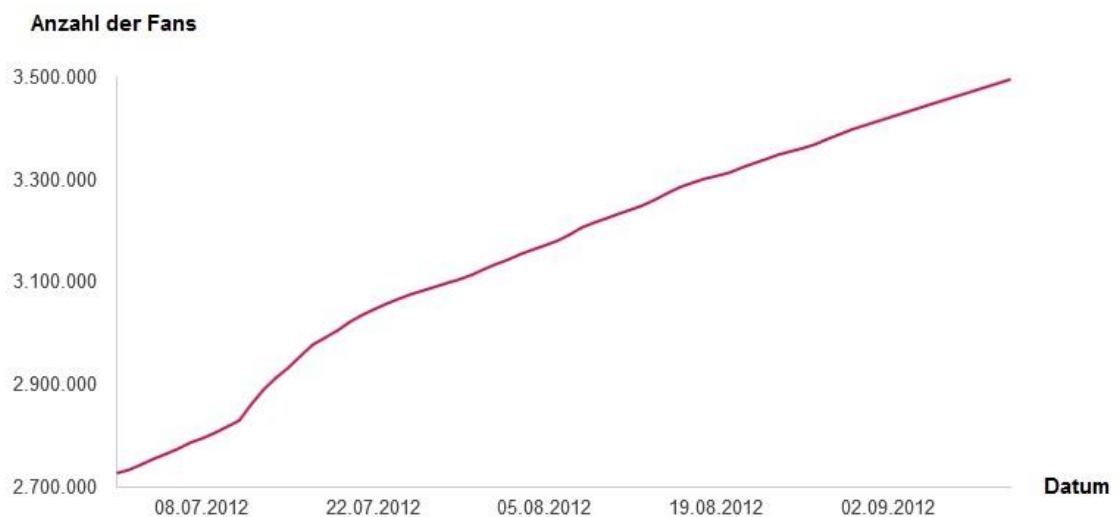


Abbildung 9: Anzahl der Fans im ersten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)



Abbildung 10: Wachstum (absolut) im ersten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)

Die Anzahl der Fans erhöht sich im Verlauf der Ausstrahlung der ersten acht Folgen von ca. 2,73 Mio. auf ca. 3,50 Mio., was einer Steigerung von rund 28% entspricht. Die Fanpage weist also über den gesamten Zeitraum ein konstantes Wachstum auf, das zumeist bei etwa 10.000 neuen Fans pro Tag liegt. Das durchschnittliche wöchentliche Wachstum beträgt 2,4%. Auffällig sind die hohen Wachstumswerte und die damit verbundene starke Zunahme der Fananzahl unmittelbar vor der Staffelpremiere am 15. Juli 2012.

Posts pro Tag

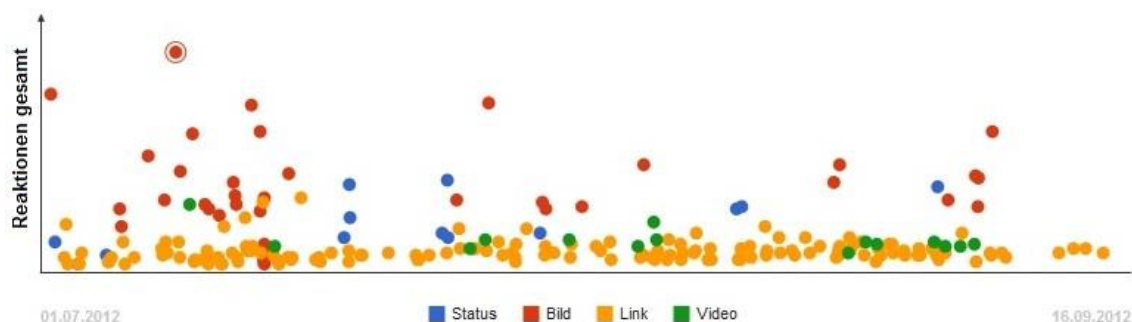


Abbildung 11: Übersicht aller Posts im ersten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)

Über den vollständigen Zeitraum werden 224 Posts veröffentlicht, was im Durchschnitt eine Zahl von 2,9 Posts pro Tag ergibt. Auch wenn es vereinzelt Tage ohne Post gibt, werden die Fans konstant mit neuen Inhalten versorgt. Dabei gibt es vier Arten von Beiträgen, die Verwendung finden: Links zu anderen Homepages, Bilder, Videos und Status-Meldungen. Wie häufig die jeweiligen Beitragsformen genutzt werden, zeigt das folgende Diagramm:

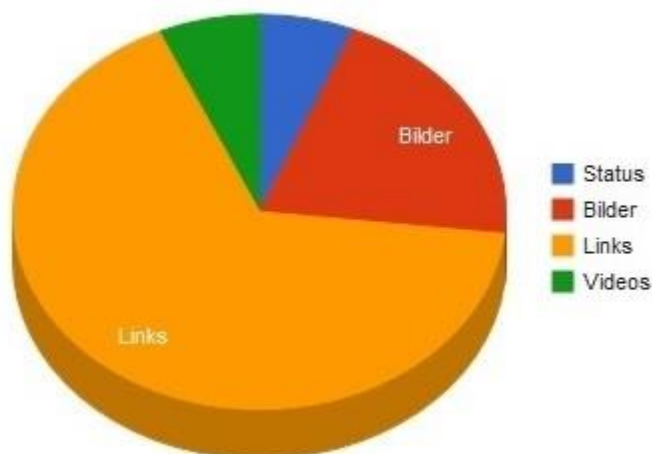


Abbildung 12: Häufigkeit der verwendeten Post-Arten im ersten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)

Zwei Drittel (66,5%) und damit die überwiegende Mehrheit der Posts sind Verlinkungen, die den User zu einer anderen Homepage führen, wobei es sich meist um die AMC-Homepage handelt.

Bilder machen mit 20,5% ein Fünftel der Beiträge aus. Videos und Status-Meldungen werden mit 6,7% und 6,3% sehr selten eingesetzt.

Engagement & gewichtetes Engagement

Der Wert für das Engagement der Fans beträgt 1,0%. Das bedeutet, dass jeder Fan im untersuchten Zeitraum durchschnittlich 0,01 Mal pro Tag mit den geposteten Beiträgen interagiert. Das gewichtete Engagement weist mit 1,2% einen höheren Wert auf, da hier Kommentare doppelt und Shares dreifach gewertet werden.

Post-Interaktion und gewichtete Post-Interaktion

Die Post-Interaktion kommt für den ersten Part der fünften Staffel auf einen Wert von 0,3%. Jeder Fan führt also pro Post durchschnittlich 0,003 Aktionen aus. Die gewichtete Post-Interaktion weist einen Wert von 0,4% auf. Interessant ist die Betrachtung der folgenden Matrix, die alle Fan-Interaktionen in Form von Likes, Kommentaren und Shares den verwendeten Post-Arten gegenüberstellt. Dabei fällt auf, dass mit den so oft verwendeten Links im Schnitt am wenigsten Interaktion stattfindet. Deutlich an der Spitze liegen Bilder, die also häufiger hätten verwendet werden sollen, da sie bei den Fans offensichtlich am besten ankommen und die meisten Reaktionen hervorrufen.



Abbildung 13: Verwendete Post-Arten und Interaktion im ersten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)

Werbewert

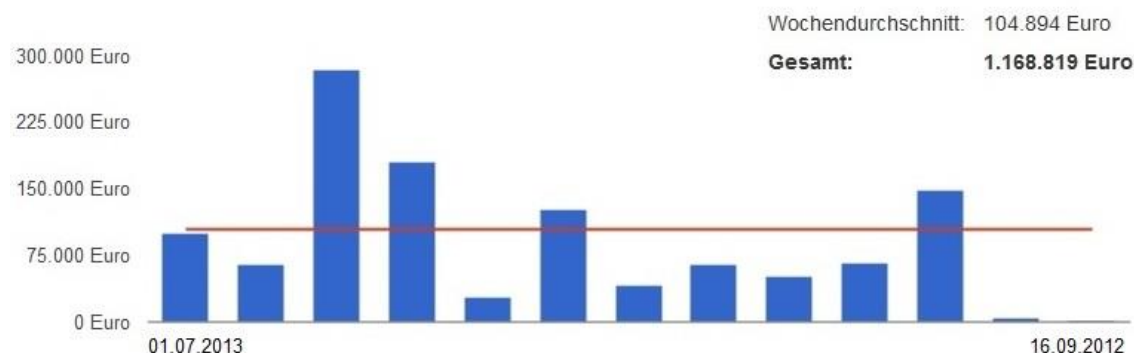


Abbildung 14: Werbewert der BB-Facebook-Page im ersten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)

Der Werbewert, den die Facebook-Page nach Berechnung von Fanpage Karma im Schnitt pro Woche zwischen dem 1. Juli und dem 16. September 2012 erreicht, liegt bei ca. 105.000 Euro. Über den kompletten Zeitraum entspricht das einer Gesamtsumme von rund 1,69 Mio. Euro. Die besten Ergebnisse werden in den ersten zwei Wochen nach der Staffelpremiere erzielt.

Page Performance Index

Der Page Performance Index, eine hauseigene Kennzahl von Fanpage Karma zur Leistungsbewertung einer Facebook-Page, beträgt für den untersuchten Zeitraum 71%. Der Wert setzt sich aus Leistungsbewertungen für Wachstum und Engagement zusammen.

5.3 Auswertung der Fan-Kommentare

Nachdem in den letzten Kapiteln untersucht wurde, welche Strategie die Social-Media-Abteilung von BB beim Posten von Inhalten auf Facebook verfolgt und wie sich das quantitativ in Form der Kennzahlen auswirkt, wird an dieser Stelle näher beleuchtet, wie die Reaktionen der Fans qualitativ ausfallen. Dazu werden stichprobenartig die relevantesten User-Kommentare ausgewertet, um häufig diskutierte Themen, die Beteiligung der User und Stimmungsbilder ausfindig zu machen.

An erster Stelle stehen natürlich die Ereignisse aus der Serie BB selbst. Besonders unmittelbar vor und nach einer Episode nehmen die Fans in ihren Kommentaren Bezug auf die Handlung. Sie diskutieren über die letzten Entwicklungen und spekulieren, wie die Geschichte wohl weitergehen wird. Dabei wird auch die Beziehung der User zu den Charakteren deutlich. Einige Charaktere wie der Protagonist Jesse Pinkman erfreuen sich großer Beliebtheit, wohingegen andere wie Skyler White bei sehr vielen wenig beliebt ist. In den Kommentaren kommt die Zu- oder Abneigung zu den verschiedenen Figuren oft zur Sprache. So lösen die Handlung und die

damit verbundenen Folgen für die jeweiligen Charaktere zahlreiche und zum Teil heftige Reaktionen von Seiten der Fans aus. Die Ermordung von Mike Ehrmantraut durch Walter ist z.B. eine Szene, die viele Zuschauer schockte.



Abbildung 15: Kommentare zum Tod der Serienfigur Mike Ehrmantraut (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Anhand der Kommentare erkennt man, dass sich ein großer Teil der Fans regelrecht in die Geschichte bzw. ihre Lieblingscharaktere hineinversetzt, andere stehen der Serie hingegen etwas distanzierter und weniger emotional gegenüber. Das **Involvement** ist daher bei einem Teil der Fangemeinde sehr hoch, beim anderen Teil fällt es niedriger aus, sodass es in der Gesamtbetrachtung im mittleren Bereich liegt.

Neben der Handlung ist die Qualität der Serie ein Thema, was oft vorkommt. Dabei überwiegt ganz klar eine positive Haltung. BB erhält viel Lob, nicht wenige bezeichnen die Serie in den Kommentaren als ihre absolute Liebesserie und das Beste, was sie im TV seit langer Zeit gesehen haben. Besonders auf den Post unmittelbar nach der TV-Ausstrahlung, in dem nach der Fan-Meinung zur kurz zuvor gesehenen Episode gefragt wird, äußern sich Woche für Woche tausende User begeistert über die Qualität und die Spannung von BB. Negative Meinungen finden sich nur sehr selten. Kommentare, die eine Episode bei langsam voranschreitender Handlung als langweilig bezeichnen oder einen Qualitätsabfall der Serie bemängeln, finden sich nur vereinzelt.



Abbildung 16: Fan-Lob für die Episode "Dead Freight" (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Neben der Serie bietet außerdem das Zusatzangebot auf der AMC-Homepage, das regelmäßig über Social Media beworben wird, Anlass zur Meinungsäußerung der Fangemeinde. Formate wie Inside Episode oder das Making-of der letzten Episode werden mehrheitlich positiv aufgenommen, da sie Hintergrundinformationen zu BB liefern und es dem Zuschauer ermöglichen, sich noch mehr mit der Serie zu beschäftigen. Angebote wie Story Sync oder GetGlue werden

dagegen eher kritisch gesehen, da sie für einen großen Teil der Zuschauer keinen Mehrwert darstellen und sie die häufige Erwähnung auf Facebook als lästig empfinden. Anderer Content wie Nachrichten zu aktuellen Ereignissen oder Berichterstattung über BB in anderen Medien erhält dagegen hauptsächlich positive Rückmeldungen, da hier wieder der unmittelbare Bezug zur Serie vorhanden ist.



Abbildung 17: Kritische Meinungsäußerung zu Story Sync (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Das Gesamtbild, das sich aus diesen Beobachtungen ergibt, zeigt eine Fangemeinde, die den auf Facebook geposteten Inhalten mit überwiegender Mehrheit positiv gegenüber steht. Das **Sentiment**, also die Tonalität der Fan-Kommentare, ist besonders in Bezug auf die Serie selbst fast ausschließlich positiv. Immer wieder werden die hohe Qualität, die spannende Handlung und die großartigen Schauspieler hervorgehoben und gelobt. Der Entschluss, die fünfte Staffel aufzuteilen und die damit verbundene Wartezeit, die beinahe ein Jahr beträgt, sorgt jedoch für Unverständnis auf Seiten vieler Fans. Andere gepostete Inhalte werden dagegen teilweise kritischer bewertet. Zu gepostetem Content, der keinen direkten Bezug zur Serie hat, gibt es immer wieder kritische Meinungen, da für jeden Fan die Serie selbst im Mittelpunkt steht. Auf die ansonsten sehr positiv wahrgenommene Stimmungslage hat das aber keinen schlechten Einfluss.

6 Das Social Media Marketing der 5. Staffel: Episode 9 bis 16

6.1 Strategie und gepostete Inhalte

Nach der Analyse vom ersten Teil der fünften Staffel geht es nun darum, den zweiten Teil zu analysieren. Zunächst erfolgt wieder die Betrachtung der geposteten Inhalte, um dadurch Hinweise darauf zu bekommen, welche Strategie verfolgt wird. Die TV-Ausstrahlung der neunten Episode findet am 11. August 2013 statt. Die Auswertung der geposteten Beiträge beginnt zwei Wochen davor, um auch die Vorbereitungen auf die finalen Episoden mit einzubeziehen.

Die Einstimmung beginnt mit einem Bild der Hauptfiguren Walter und Jesse, das die Rückkehr der Serie in zwei Wochen ankündigt und die Aufforderung enthält, diesen Post zu teilen. Auch in der Folge dominieren Bilder der Seriencharaktere. Zum einen sind darauf regelmäßig Szenen früherer Episoden zu sehen, zum anderen werden Bilder als zusätzlicher visueller Anreiz in den meisten Posts verwendet. Intensiv beworben wird das Format „Talking Bad“, das sich die Produzenten und AMC speziell zum Finale der Serie ausgedacht haben. Dabei handelt es sich um eine Talkshow rund um Breaking Bad, bei der neben beteiligten Personen aus Crew und Cast auch prominente Serienfans zu Gast sind, um über die Serie und ihre aktuellen Ereignisse zu reden. Vorab haben Fans über Facebook die Möglichkeit, Fragen zu den Gästen der nächsten Ausgabe oder zu bestimmten Themen aus BB einzureichen. Diese werden dann vom Moderator Chris Hardwick eventuell live in der Sendung gestellt.

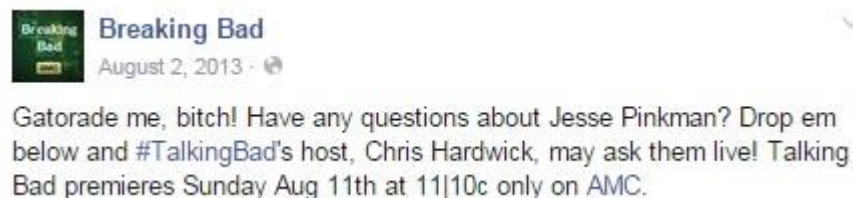


Abbildung 18: Post zur Talkshow "Talking Bad" (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Wenige Tage vor der mit Spannung erwarteten Episode beginnt ein Countdown. Die dafür entworfenen Bilder mit den Charakteren Saul, Hank, Skyler, Jesse und Walter präsentieren die Anzahl der verbleibenden Tage und sorgen so für Vorfreude und hohe Klickzahlen bei der Fangemeinde. Diese Form der Vorbereitung wird auch an anderer Stelle eingesetzt, worauf später erneut eingegangen wird.

Außerdem haben sich die Marketingexperten von BB wieder einige besondere Aktionen für ihre Fans ausgedacht. So gibt es die App „BBaddict“, bei der in regelmäßigen Abständen Challenges (dt.: Herausforderungen) freigeschaltet werden. Teilnehmer haben dabei die Chance, ihre Leidenschaft für BB unter Beweis zu stellen, sich mit ihren Freunden zu messen und etwas zu gewinnen. Zum Termin der Ausstrahlung der neuen Folge wird eine Veranstaltung unter der

Bezeichnung „REMEMBER MY NAME“ erstellt, um Fans an den Sendetermin zu erinnern und noch mehr Reichweite zu bekommen. Damit wird der neuen Episode regelrecht Event-Status verliehen, sodass der Eindruck entsteht, dort an etwas Besonderem teilnehmen zu können.



Abbildung 19: Event zum Sendetermin der neuen Episode (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Eine weitere Besonderheit ist der „Walter White A1A Car Wash“. Dafür werden acht Waschanlagen in verschiedenen Städten der USA in die Waschanlage, die in der Serie Walter und Skyler White gehört, verwandelt. Fans können dort vorbeikommen und umsonst ihr Auto waschen lassen. Wieder wird ein Event erschaffen, das darüber hinaus eine Einrichtung aus einer fiktiven Serie in die Realität transportiert.

Sobald der Sendetermin der neunten Episode der finalen Staffel gekommen ist, ist wieder ein Muster zu erkennen, wie das Social Media Marketing zwischen zwei Episoden abläuft. Am Tag der Ausstrahlung wird mehrfach gepostet und auf die Folge am Abend hingewiesen. Auch zu Talking Bad, das später am Sonntagabend auf AMC läuft, wird mehrfach gepostet. Eine Stunde vor Serienbeginn erfolgt immer ein Post, der auf Story Sync als Second-Screen-Angebot hinweist. Pünktlich zum Start der Serie kommt letztendlich ein Post der Art „Breaking Bad begins now. Like if you’re watching!“.

Nach einer Folge wird bei Facebook schon eine Vorschau für die nächste Woche gepostet, wodurch für die Zuschauer die Spannung auf die nächsten Geschehnisse noch mehr ansteigt. Außerdem werden diese wieder nach ihrer Meinung zur kurz zuvor gesehenen Episode befragt, oft in Verbindung mit dem Hinweis auf Talking Bad, was später am Abend läuft. So besteht die Möglichkeit, unmittelbar nach der Ausstrahlung schon Fragen zu stellen, die mit etwas Glück wenig später von Moderator Chris Hardwick und seinen Gästen in der Sendung aufgegriffen werden. Die folgenden Tage halten Angebote wie Inside Episode und das Making-of der letzten

Folge bereit, die schon bei den ersten acht Folgen der fünften Staffel eingesetzt wurden. Neu ist hingegen „Watch the most talked about scene“. Hier wird eine besondere Szene aus der letzten Episode hervorgehoben und diskutiert. Damit wird das Angebot um Breaking Bad herum noch zusätzlich erweitert. Für alle, die die letzte Folge noch nicht gesehen haben oder sie nochmal anschauen wollen, findet sich auf Facebook ein bis zwei Tage nach der TV-Ausstrahlung ein Link zu amctv.com, wo diese online bereit steht.

Nach einigen Beiträgen, in denen hauptsächlich Hintergrundinformationen und Nachberichterstattungen zur letzten Episode im Vordergrund stehen, posten die Administratoren der BB-Seite in der Wochenmitte wieder vermehrt anderen Content. Dazu zählen Inhalte wie die BBaddict-App, ein Gewinnspiel oder ein „press roundup“, eine Zusammenfassung der Presseberichterstattung rund um die Serie. Dennoch stehen weiterhin die finalen Episoden und die Einbeziehung der Fangemeinde im Mittelpunkt. Das Posten einiger Bilder, die Fans mit einem Hashtag und ihrem Lieblingszitat versehen sollen, verbindet diese beiden Bereiche geschickt miteinander. Durch solche und ähnlich aufgebaute Aktionen werden die Fans ständig zum Mitmachen, dem Posten eigener Inhalte und zum Teilen aufgerufen.



Abbildung 20: Fans sollen ihr Lieblingszitat posten (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Die Verknüpfung von Facebook mit anderen sozialen Medien wie Twitter und Tumblr erreicht BB dadurch, dass in einigen Beiträgen auf diese Accounts hingewiesen wird. Über Twitter bieten die Marketingverantwortlichen z.B. einige Male ein Live-Tweeting zu besonderen Anlässen an. Auf Tumblr werden hingegen beispielsweise von Fans entworfene Bilder veröffentlicht. Neben Informationen rund um die Serie bieten außerdem auch Ereignisse aus dem persönlichen Leben der Schauspieler einen Anlass zum Posten. Bald darauf stehen schon wieder das Wochenende und damit die nächste BB-Episode bevor, sodass die Inhalte sich wieder stärker daran orientieren. Ein Recap (dt.: kurze Wiederholung) zur letzten und eine Vorschau zur bevorstehenden Folge sollen die Zuschauer darauf einstimmen, bevor es am Sonntag erneut zum schon beschriebenen Ablauf kommt.

Betrachtet man alle Posts im Zeitraum dieser letzten acht Folgen, fallen neben dem sich wiederholenden Ablauf noch weitere grundlegende Dinge auf. Fast jeder Post ist mit einem Bild versehen, um den Inhalt visuell zu unterstützen. Jeder Fan der Serie freut sich sicherlich über Bildmaterial der Charaktere. Außerdem wirkt es interessanter, als lediglich Schrift oder einen

Link vorzufinden und erhöht damit auch die Klickzahlen. Ein Großteil der Bilder ist dabei in einem ganz bestimmten Stil gehalten:



Abbildung 21: Der oft verwendete Bildstil von BB (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Meist ist darauf einer der Charaktere zu sehen. In der linken unteren Ecke findet sich der Schriftzug der Serie, in der rechten unteren Ecke der Begriff „The Final Episodes“ mit der Sendezeit und dem AMC-Logo. Die im Bild verwendete Schrift ist in Weiß und einem dunklen Gelbton gehalten. Damit hat die Social-Media-Abteilung von BB einen eigenen Stil geschaffen, der die Bilder optisch hervorhebt und unverwechselbar macht. Jedem Fan fällt dadurch beim Durchscrollen der Facebook-Timeline sofort auf, dass das Bild von der BB-Page stammt. Auffällig ist außerdem der Einsatz von Hashtags. Diese führte Facebook Mitte Juni 2013 ein.¹³⁶ Auf der Facebook-Page von BB werden diese häufig verwendet, um Inhalte, die zu verschiedenen

¹³⁶ Vgl. Lafferty, 2013: o.S.

Begriffen rund um die Serie gepostet werden, unter einem Oberbegriff zusammenzufassen. Neben #BreakingBad oder #TalkingBad werden noch zahlreiche andere Hashtags eingesetzt, um ein Thema zu etablieren und es für die Facebook-Fans weiter verfolgbar zu machen.

Größe = Häufigkeit | dunkelgrün = viele Reaktionen | dunkelrot = wenig Reaktionen

#TheWalkingDead #Felina #ThankingBad #GraniteState #LowWinterSun
#BreakingBad's #TreadLightly #Heisenberg #StayQuiet #AmIUnderArrest
#HappyBirthdayBitch #GoodbyeBreakingBad #TalkingBad #HelloCarol
#TBT #BetterCallSaul **#BreakingBad** #BBaddict
#GirlyCellphone #Emmys

Abbildung 22: Hashtags und die Häufigkeit ihrer Verwendung (Quelle: www.fanpagekarma.com)

Als sich die Serie schließlich ihrem Finale nähert, lässt man sich zum Abschied noch ein paar Besonderheiten einfallen. So gibt es ein ganz besonderes Gewinnspiel, bei dem ein Fan eine Reise nach Los Angeles gewinnen kann, um das Finale dort zusammen mit Bryan Cranston und Aaron Paul zu verfolgen. Die Chance auf einen so einzigartigen Gewinn bringt tausende Fans dazu, an dieser Verlosung teilzunehmen.



Abbildung 23: Video über das Fan-Gewinnspiel zum BB-Finale (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Andere Aktionen wie Abstimmungen zwischen zwei Charakteren oder die Aufforderung, das eigene Profilbild zum Abschied der Serie durch ein Bild mit der Aufschrift „Good Bye“ zu ersetzen, sorgen für rege Beteiligung der User und erhöhen somit die Reichweite vor der finalen Episode noch zusätzlich.



Abbildung 24: Abstimmungsduell zwischen Hank und Walter (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Aus dem Finale selbst wird ein Großereignis gemacht. Wieder kommt ein Countdown bis zur TV-Ausstrahlung am 29. September zum Einsatz und die Fangemeinde wird gebeten, schon vorab ihre Erwartungen für das Ende zu posten. Die Interaktionen der Zuschauer, die alle angespannt darauf warten, wie die Geschichte um Walter White und Jesse Pinkman wohl enden wird, fallen überaus zahlreich aus.

Nach dem Serienfinale steht so etwas wie eine Abschiedstour von BB an. Jedem der bedeutenden Charaktere wird ein eigener Post mit Bild gewidmet, unter dem die Fans Meinungen und Abschiedsgrüße hinterlassen können. Der Serienschöpfer Vince Gilligan kommt zu Wort und spricht in einem ausführlichen Interview über die Serie und wie diese zu Ende ging. BB bedankt sich außerdem mit einem Bild aller Beteiligten bei seinen Fans für den Erfolg der letzten Jahre und die Rekordquote, die das Serienfinale erreichte.



Abbildung 25: Danksagung an die Fangemeinde (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Die Social-Media-Aktivitäten für den zweiten Teil der aufgeteilten fünften Staffel verlaufen zielgerichtet, sie wirken professionell und durchgeplant, um die Serie mit dem größtmöglichen Erfolg abzuschließen. Die Kommunikationsbemühungen richten sich dabei vollständig nach der Fangemeinde, der täglich interessanter und abwechslungsreicher Content rund um BB geboten wird. Dieser umfasst nicht nur Nachrichten und Hintergrundinformationen zur Serie, die konsumiert werden können. In Form von Gewinnspielen, App-Anwendungen und Fragestellungen zu bestimmten Sachverhalten werden die Anhänger aufgerufen, mitzumachen, selbst aktiv zu werden, ihre Meinung preiszugeben und selbst Content zu produzieren. Das verschafft der Facebook-Page von BB eine hohe Reichweite, wodurch neben den schon vorhandenen auch eine Vielzahl potenzieller neuer Fans angesprochen wird. Neben Markenkommunikation und Imagebildung beeinflusst das Social Media Marketing in dieser Phase auch die Kundenbindung positiv. Die eingesetzten Maßnahmen begleiten den Zuschauer durch die letzten Folgen der Serie und vergrößern die Erwartungshaltung gegenüber dem Ende noch zusätzlich.

6.2 Auswertung der Kennzahlen

Wie in Kapitel 5.2 erfolgt die Auswertung der Kennzahlen wieder mit dem Tool Fanpage Karma. Der untersuchte Zeitraum erstreckt sich vom 29. Juli bis zum 13. Oktober 2013. Das entspricht dem Zeitraum der Ausstrahlung der letzten acht Episoden plus zwei Wochen davor und danach.

Anzahl der Fans & Wachstum

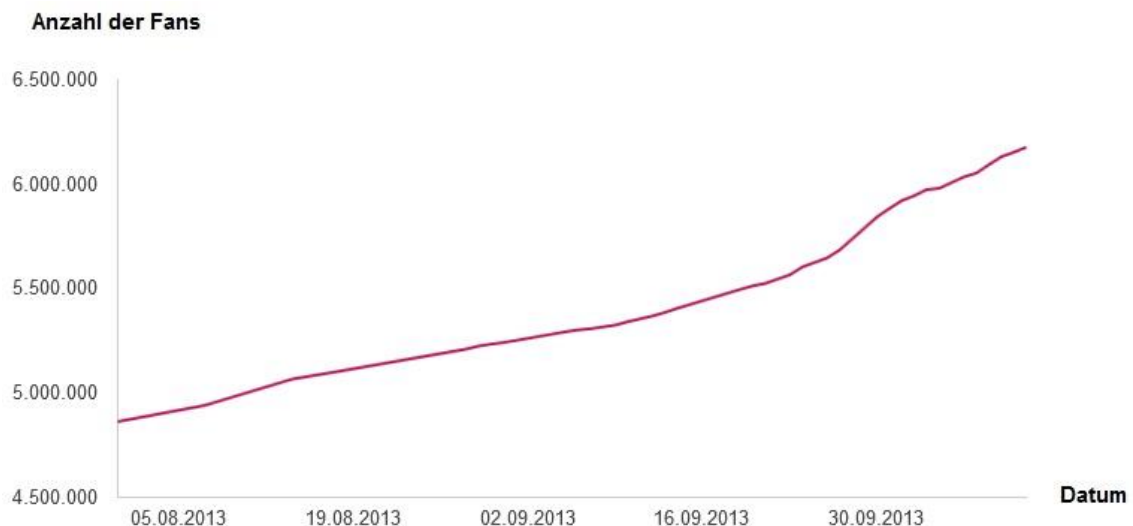


Abbildung 26: Anzahl der Fans im zweiten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)



Abbildung 27: Wachstum (absolut) im zweiten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)

Im Verlauf der Ausstrahlung der letzten acht Folgen erhöht sich die Anzahl der Fans von ca. 4,86 Mio. auf ca. 6,18 Mio., was einem Zuwachs von rund 27% entspricht. Die Fananzahl wächst über den gesamten Zeitraum konstant an. Bis Mitte September liegt die Zahl bei etwa

bei 12.000 neuen Fans pro Tag, danach steigt sie kurz vor dem Finale von BB noch stark an. Der höchste Wert liegt bei knapp 53.000 neuen Fans an einem Tag. Das durchschnittliche wöchentliche Wachstum über den ganzen Zeitraum beträgt 2,3%.

Posts pro Tag

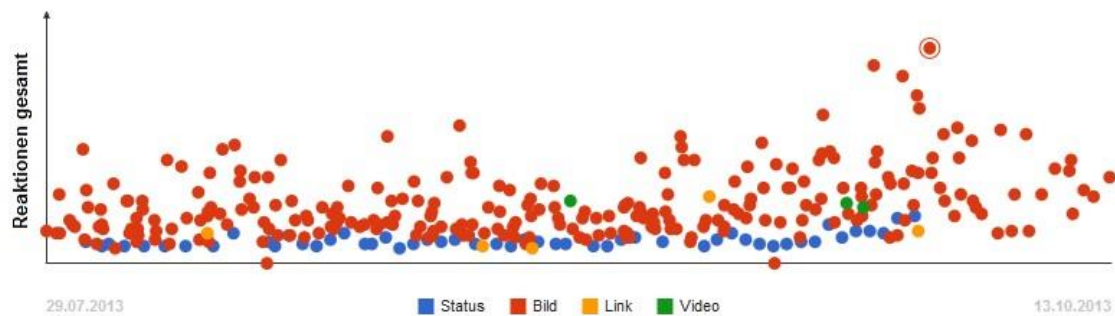


Abbildung 28: Übersicht aller Posts im zweiten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)

Über den vollständigen Zeitraum veröffentlicht BB 317 Beiträge, was im Durchschnitt einen Wert von 4,1 Posts pro Tag ergibt. Die Interaktion mit den Fans findet täglich statt, es gibt keinen einzigen Tag ohne neuen Post. Wie oft die vier Arten Statusmeldungen, Bilder, Links und Videos genau verwendet werden, zeigt das folgende Diagramm:

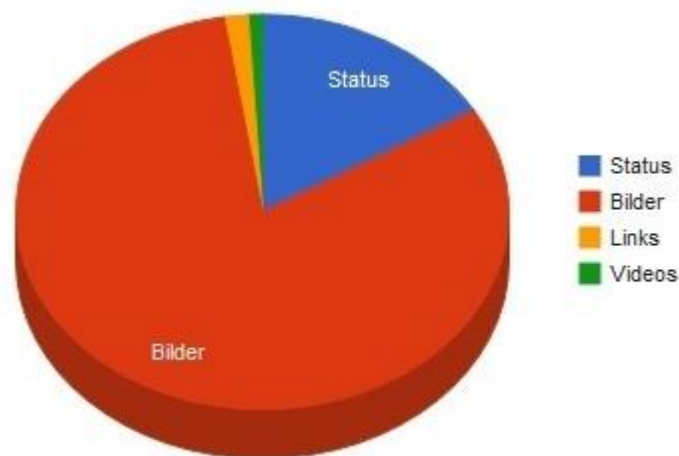


Abbildung 29: Häufigkeit der verwendeten Post-Arten im zweiten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)

81,1% aller geposteten Inhalte sind Bilder. Weit dahinter an zweiter Stelle folgen Statusmeldungen, die auf 16,4% Verwendung kommen. An dritter Stelle finden sich Links mit 1,6%, gefolgt von Videos mit 0,9%. Als **Anmerkung** dazu muss erwähnt werden, dass ein Link auch zusätzlich zu einem Bild gepostet werden kann. Ist das der Fall, wird der Post in den Diagrammen in Abb. 29 bis 31 jedoch trotzdem als Bild gewertet. Der Eindruck täuscht an dieser Stelle also, denn tatsächlich werden oft ein Bild und ein Link zusammen gepostet. Ein Link an sich, nur mit einer kurzen Beschreibung dazu, wird hingegen nur 5 Mal verwendet.

Engagement & gewichtetes Engagement

Das Fan-Engagement erreicht zwischen Ende Juli und Mitte Oktober 2013 einen Wert von 3,5%. Jeder Fan interagiert im Verlauf der Ausstrahlung der letzten acht Episoden von BB 0,035 Mal pro Tag mit den auf Facebook geposteten Beiträgen. Der Wert für das gewichtete Engagement, wobei kommentieren und teilen mehr zählt als ein Like, liegt bei 4,4%.

Post-Interaktion & gewichtete Post-Interaktion

Die Post-Interaktion beträgt für den zweiten Teil der fünften Staffel 0,9%. Das heißt, pro Post führt jeder Fan durchschnittlich 0,009 Aktionen aus. Die gewichtete Post-Interaktion kommt auf einen Wert von 1,1%. Die Matrix, die Post-Arten mit der Post-Interaktion zusammen abbildet, liefert das folgende Ergebnis:



Abbildung 30: Verwendete Post-Arten und Interaktion im zweiten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)

Bilder, die mit Abstand am häufigsten verwendet werden, erzielen auch im Schnitt die meisten Interaktionen. Die durchschnittlich zweithöchste Post-Interaktion erreichen Videos, die jedoch am seltensten verwendet werden. Bei Statusmeldungen, die der Verwendung nach auf dem zweiten Platz liegen, fällt die Anzahl der Reaktionen am geringsten aus.

Werbewert

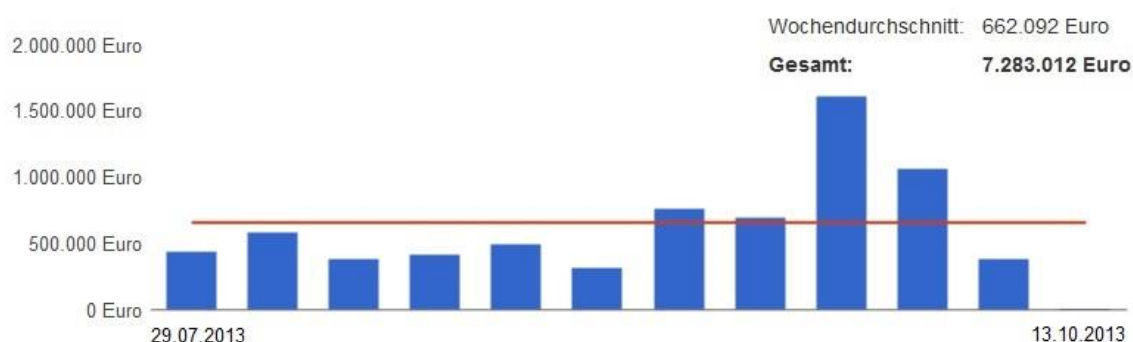


Abbildung 31: Werbewert der BB-Facebook-Page im zweiten Zeitraum (Quelle: www.fanpagekarma.com)

Der Werbewert, den die Facebook-Page nach Berechnung von Fanpage Karma zwischen dem 29. Juli und dem 13. Oktober 2013 im Wochendurchschnitt erreicht, liegt bei ca. 662.000 Euro. Der Höchstbetrag wird in der Woche vor der Ausstrahlung des Serienfinales erreicht. Er liegt bei geschätzten 1,62 Mio. Euro. Über den vollständigen Zeitraum entspricht der Werbewert einer Gesamtsumme von rund 7,28 Mio. Euro.

Page Performance Index

Der Page Performance Index der Facebook-Fanpage von BB beträgt im Zeitraum der finalen acht Episoden 100%. Das heißt, sowohl Wachstum als auch Engagement liegen zu dieser Zeit unter den besten 10% aller vom Dienst Fanpage Karma erfassten Facebook-Seiten. Der PPI ist eine zusammenfassende Kennzahl für den Erfolg einer Facebook-Page.

6.3 Analyse der Fan-Kommentare

Nach der Analyse der geposteten Inhalte und der Auswertung der Kennzahlen beschäftigt sich das folgende Kapitel mit der Auswertung der Fan-Reaktionen nach qualitativen Gesichtspunkten. Zu diesem Zweck werden die relevantesten User-Kommentare zum geposteten Content zwischen Ende Juli und Mitte Oktober herangezogen, um daraus Erkenntnisse über das Involvement und die Stimmungslage der Fangemeinde abzuleiten.

Das Thema, was im Mittelpunkt steht und in den meisten Kommentaren dominiert, ist natürlich wieder das Geschehen in der Serie. Die Entwicklungen von der neunten Folge bis zum Finale in der 16. Folge bieten reichlich Gesprächsstoff und sorgen für Diskussionen, an denen sich eine große Zahl der Facebook-Fans beteiligt. Im Mittelpunkt der Fan-Kommentare stehen wieder die Charaktere, da das Finale Aufklärung für ihr Schicksal verspricht. Besonders die ausweglose Situation, in der sich der bei der Fangemeinde beliebte Jesse befindet, lässt einen großen Teil der Fangemeinde regelrecht mit ihm leiden und auf Besserung hoffen. Auch für Walter, der trotz

seiner negativen Wandlung noch immer viel Sympathie genießt, hoffen die meisten sehr auf ein versöhnliches Ende. Da das Schicksal der beiden Protagonisten und weiterer Charaktere sich also entscheidet und der Abschied kurz bevorsteht, ist die Anteilnahme der Anhänger hoch. Ein großer Teil der Fangemeinde ist stark in das Geschehen auf dem Bildschirm involviert und leidet bis zur Entscheidung mit den liebgewonnenen Serienfiguren mit. Diese Emotionen drücken sich in vielen Kommentaren auf Facebook aus, was ein Zeichen für das hohe **Involvement** zahlreicher Fans ist.

Die **Stimmungslage**, die während der letzten acht Folgen auf der Facebook-Page herrscht, ist nahezu immer gut. Die zahlreichen, perfekt auf die Serie und die Fangemeinde abgestimmten Inhalte, die dort täglich gepostet werden, sorgen für fast ausschließlich positive Rückmeldungen. Besonders die Bilder, die in beinahe jedem Post verwendet werden, lösen eine hohe Zahl an Fan-Reaktionen aus. Neben Kommentaren, die sich auf die Handlung beziehen, finden sich immer wieder Lobeshymnen für die Serie und die Schauspieler. Auch eine humorvolle Sicht auf die Dinge ist häufig anzutreffen. Dazu gehören beispielsweise nicht ganz ernst gemeinte Voraussagen für das Ende von BB. So manch humorvoller Content ist außerdem immer wieder anzutreffen und entwickelt sich zu einer Art Running Gag, wie z.B. manche Zitate aus der Serie oder die Behauptung, Walter jr. sei in jeder seiner Szenen beim Frühstück zu sehen.

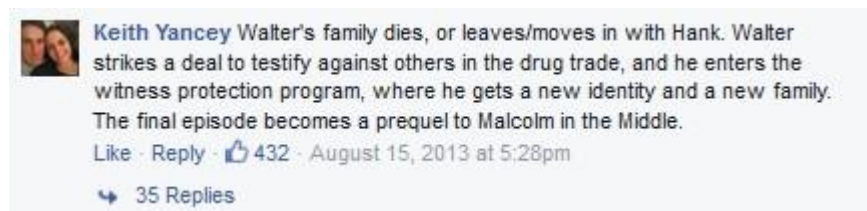


Abbildung 32: Fan-Theorie zum Ende von BB (Quelle: www.facebook.com/breakingbad)

Der Abschied von der Serie BB rund um die 16. Episode der fünften Staffel macht erneut deutlich, wie es um das Involvement und Sentiment der Facebook-Fangemeinde steht. Die Reaktionen auf die Abschiedstour der Serie, die auf der Facebook-Page stattfindet, sind eine Mischung aus Trauer und Dankbarkeit. In unzähligen Kommentaren zeigen sich die User traurig darüber, dass die Serie bald vorbei ist und wünschen sich weitere Episoden. Daher wird auch die Nachricht, dass mit „Better Call Saul“ ein BB-Spin-off produziert werden soll, von vielen mit Freude aufgenommen. Was überwiegt, sind jedoch Danksagungen, die Serienschöpfer Vince Gilligan, die ganze Crew und alle Darsteller zum Abschied für ihre Arbeit bekommen. Der Aspekt, dass der Abschied schwerfällt, kann daher auch als positiver Anhaltspunkt für das Sentiment gewertet werden. Zusammengefasst erwecken die ausgewerteten Kommentare den Eindruck einer zu großen Anteilen stark involvierten Fangemeinde, die der Serie BB und den auf der Facebook-Page veröffentlichten Inhalten fast ausschließlich positiv gegenüberstehen.

7 Vergleich beider Zeiträume

7.1 Vergleich der Strategien und geposteten Inhalte

Die Ergebnisse der Auswertung aller geposteten Inhalte werden in diesem Kapitel gegenübergestellt. Damit soll die Frage, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sich hinsichtlich der Social-Media-Strategie erkennen lassen, beantwortet werden.

Eine erste, bedeutende Gemeinsamkeit stellt die Struktur der Social-Media-Aktivitäten im Netzwerk Facebook dar. Der Ablauf einer Woche, also die Zeit zwischen zwei Folgen von BB, die immer am Sonntagabend laufen, ist in beiden Zeiträumen nahezu gleich. Am Sonntag erfolgt über den Tag verteilt sozusagen die Vorberichterstattung zur abendlichen Episode. Im Anschluss gibt es allerlei Bonusmaterial, um sich mit der Episode und ihrer Entstehung noch detaillierter auseinandersetzen zu können. Von der Wochenmitte bis zum Wochenende stehen andere Inhalte rund um die Serie im Vordergrund, bevor der Fokus wieder auf die nachfolgende Episode gelegt wird. Was auch sowohl im ersten als auch im zweiten Teil genutzt wird, ist die enge Verknüpfung zwischen der Facebook-Page und der AMC-Homepage, auf der sich umfangreicher Content zur Serie BB findet, der auf Facebook per Link zugänglich gemacht wird. Die Inhalte, die Anhänger dort finden, sind auch bis auf einige Ausnahmen dieselben. So finden sich sowohl 2012 als auch 2013 Angebote wie Story Sync, Inside Episode, Making-of, Medienberichterstattungen zu BB, Gewinnspiele, Applikationen wie ein Fan-Quiz, usw. Die Kategorien, aus der die auf Facebook geposteten Inhalte stammen, sind zum Großteil im Jahr 2013 noch die gleichen wie im Jahr zuvor. Was außerdem in beiden untersuchten Zeiträumen vorhanden ist, ist die Absicht, die Fangemeinschaft direkt anzusprechen und mit einzubeziehen. Mit Fragen zur Serie und Aufrufen, einen Post zu liken oder zu teilen setzt BB auf das Feedback und die Aktion seiner Facebook-Fangemeinde. Um es kurz zusammenzufassen: Die grundlegende Ausrichtung der SMM-Aktivitäten ist gleich. Dennoch gibt es im Jahr 2013, als die letzten acht Episoden der Serie im US-amerikanischen TV laufen, auch erhebliche Unterschiede im Vergleich zum Vorjahr, was das SMM auf Facebook angeht.

Der erste, deutlich auffallende Unterschied ist die **Zusammensetzung der Post-Arten**. Im Jahr 2012 bestehen zwei Drittel aller Posts aus einem Link mit der dazu passenden Beschreibung in schriftlicher Form. Ein Bild ist nur in jedem fünften Post zu finden, obwohl diese Art von Post die meisten Interaktionen auslöst.¹³⁷ Im Jahr 2013 sieht das ganz anders aus. Fast jeder Post enthält ein Bild. Das bedeutet jedoch nicht, dass kaum noch Links verwendet werden. Auch jetzt umfasst die Mehrheit aller Posts ein Link, der aber zusätzlich zur schriftlichen Beschreibung mit einem Bild unterstützt wird. Das wertet den Post visuell auf, was für höhere Interaktionszahlen

¹³⁷ Vgl. Kapitel 5.2

sorgt. Ein großer Teil dieser Bilder ist außerdem in einem bestimmten Stil gehalten, was als Alleinstellungsmerkmal dient.¹³⁸

Darüber hinaus wird das **Angebot an Bonusmaterial** rund um die Serie erweitert. An erster Stelle ist hier die Talkshow Talking Bad zu nennen, die extra zur Unterstützung der letzten acht Episoden konzipiert wird. In der Show werden die aktuellen Entwicklungen der jeweiligen BB-Episode besprochen. Außerdem bekommen Zuschauer neben weiteren Hintergrundinformationen zur Produktion von BB die Möglichkeit, vorab auf Facebook Fragen an die Gäste zu stellen. Talking Bad wird auf der Facebook-Page intensiv beworben, da es als Ergänzung zu BB für die Marketingaktivitäten eine große Rolle einnimmt. Daneben gibt es noch weitere Angebote, die neu eingeführt werden, wie z.B. „the most talked about scene“. Andere Angebote, die in den SMM-Aktivitäten im Vorjahr oft genutzt werden, werden in den Facebook-Posts kaum noch erwähnt. Dazu zählen z.B. die Social-TV-App GetGlue und Hank's Blog.

Neben all diesen Änderungen setzt BB im Jahr 2013 Maßnahmen ein, die im Jahr zuvor noch nicht oder kaum angewandt wurden. Da ist zum einen der **Einsatz von Hashtags**. Diese gab es im Jahr 2012 bei Facebook noch nicht, nun werden sie eingesetzt, um Inhalte zu verbreiten und unter einem Oberbegriff zu sammeln.¹³⁹ Andere Mittel, die die Fan-Interaktionen in die Höhe treiben, sind **Abstimmungsduelle** und **Countdowns**. Bei Abstimmungsduellen sollen die User unter einem Bild mit zwei Charakteren und einer an sie gerichteten Frage durch Interaktion entscheiden, wie sie darauf antworten würden. Countdowns werden häufig vor besonderen Ereignissen wie der ersten und der letzten Folge der Staffel genutzt, um die verbleibende Wartezeit darzustellen und die Vorfreude auf das Ereignis zu erhöhen. Beide Mittel sorgen regelmäßig für eine hohe Anzahl an Likes, Kommentaren und geteilten Inhalten. Weitere Aktionen, die für Reichweite sorgen, sind das Anlegen des Events „BB returns“ für die erste Folge oder der Aufruf an die Fans, ihr Profilbild zum Abschied von BB durch ein Bild mit der Aufschrift „Good Bye“ auszutauschen.¹⁴⁰

Auch der Aspekt, der eigenen Fangemeinde etwas bieten zu wollen und sie immerzu mit einzubeziehen, wird in den Marketingbemühungen zum zweiten Teil der fünften Staffel noch **intensiver** umgesetzt. Ein Gewinnspiel etwa, das einem Fan die Chance verschafft, nach Los Angeles zu kommen, um das Serienfinale zu sehen und die Schauspieler kennenzulernen, stellt für jeden Fan der Serie einen außergewöhnlichen Anreiz dar. Noch häufiger als im Jahr zuvor werden die Facebook-User nach ihrer Meinung gefragt oder dazu aufgerufen, Inhalte zu ergänzen, ihr Lieblingszitat zu benennen oder ihre Erwartungen für die nächste Folge zu teilen. Auch persönliche Posts und Danksagungen an die Fans fanden sich schon 2012, zum Abschluss der Serie werden diese aber noch intensiver genutzt. So lockern Geburtstagsgrüße an die Schauspieler oder Bilder von der Arbeit im Writer's Room die Kommunikation auf und geben ihr eine

¹³⁸ Vgl. Kapitel 6.1

¹³⁹ Vgl. Kapitel 6.1

¹⁴⁰ Vgl. Kapitel 6.1

persönliche Note. Nach der Ausstrahlung der letzten Episode bedanken sich alle, die an der Serie mitgewirkt haben, mit einem Gruppenfoto bei ihrer Fangemeinde für das Interesse an BB.

Stellt man die geposteten Inhalte und die Strategie in den Zeiträumen, als der erste und der zweite Teil der letzten Staffel im amerikanischen TV liefen, gegenüber, kommt man zu dem folgenden Ergebnis. Besonders was die **grundlegende Strategie** angeht, die hinter den geposteten Inhalten steckt, fallen weitreichende Gemeinsamkeiten auf. Der Grund dafür ist, dass in beiden Zeiträumen die Ziele **Kundenbindung** und **Markenkommunikation** im Vordergrund stehen. Dennoch fällt auf, dass sich das Social Media Marketing im Jahr 2013 gegenüber 2012 noch ein Stück weiterentwickelt hat. So wird das Content-Angebot zum Teil erweitert, wohingegen Inhalte, die weniger erfolgreich waren, weggelassen werden. Es findet eine Art **Optimierungsprozess** zwischen 2012 und 2013 statt, um die gesteckten Zielsetzungen noch effektiver zu erreichen und das ganze Potenzial der Facebook-Page auszunutzen. Damit werden sowohl die Reichweite als auch die Beteiligung von Seiten der Fangemeinde verbessert, was auch die Zahlen im folgenden Kapitel verdeutlichen.

7.2 Vergleich der Kennzahlen

Nach dem ausführlichen Vergleich der geposteten Inhalte und der damit verbundenen Strategie werden die ausgewerteten Kennzahlen aus beiden Zeiträumen zur Gegenüberstellung herangezogen. Da sowohl der erste als auch der zweite Teil der fünften Staffel acht Episoden umfasst und für die Analyse noch zwei Wochen vor und nach der TV-Ausstrahlung berücksichtigt werden, sind beide Zeiträume mit 11 Wochen gleich lang. Die Kennzahlen, die sich durch die Auswertung mit dem Tool Fanpage Karma ergaben, wurden in den Kapiteln 5.3 und 6.3 schon ausführlich beschrieben. In der folgenden Tabelle werden sie nun direkt gegenübergestellt.

Kennzahl	2012: Episode 1 - 8	2013: Episode 9 - 16
Anzahl der Fans (Beginn)	2.727.485	4.862.775
Anzahl der Fans (Ende)	3.495.870	6.176.262
Zuwachs (absolut)	768.385	1.313.487
Zuwachs (%)	28,20%	27,00%
wöchentl. Wachstumsrate	2,40%	2,30%
Posts pro Tag	2,9	4,1
Engagement	1,00%	3,50%
gew. Engagement	1,20%	4,40%
Post-Interaktion	0,30%	0,90%
gew. Post-Interaktion	0,40%	1,10%
Werbewert (wöchentl. Durchschnitt)	104.894 €	662.092 €
Werbewert (gesamt)	1.168.819 €	7.283.012 €
Werbewert (ges.) / Anzahl der Fans (Ende)	0,3343	1,1792
Page Performance Index	71%	100%

Abbildung 33: Gegenüberstellung der Kennzahlen aus beiden Zeiträumen (Quelle: eigene Darstellung nach Informationen der Website www.fanpagekarma.com)

Die **Anzahl der Fans** der BB-Facebook-Page ist die erste erfasste Kennzahl, die jedoch auf sich allein gestellt wenig Auskunft für die Erfolgsbewertung liefert. Dennoch kann sie als kleiner Hinweis gedeutet werden, wie es mit der allgemeinen Beliebtheit der Serie steht. Von Anfang Juli bis Mitte September 2012 steigt die Fananzahl von ca. 2,73 Mio. auf fast 3,5 Mio. an. Bis Ende Juli im darauffolgenden Jahr erhöht sich die Zahl auf ca. 4,86 Mio., der Zeitraum zwischen der achten und der neunten Folge soll an dieser Stelle jedoch nicht näher thematisiert werden. Als BB dann wieder im Fernsehen zu sehen ist, steigt die Fananzahl bis Mitte Oktober 2013 auf knapp 6,18 Mio. an. Aussagekräftiger als die blanken Fan-Zahlen ist aber das **Wachstum**, das im Sendezeitraum stattfindet. In der Zeit, als Teil eins der fünften Staffel gesendet wird, erlebt die Anzahl der Facebook-Fans einen Zuwachs von 28,20%, die durchschnittliche wöchentliche Wachstumsrate liegt bei 2,40%. Als 2013 der zweite Teil der Staffel im Fernsehen läuft, ist die Fananzahl zwar um einiges höher, der Zuwachs liegt jedoch mit 27,00% genauso wie die wöchentliche Wachstumsrate mit 2,30% minimal unter den Werten des vergangenen Jahres. Hinsichtlich dieser Kennzahl unterscheiden sich die beiden Staffelschnitte also nicht wirklich voneinander.

Das fällt bei den nächsten Kennzahlen schon deutlicher aus. Gab es im relevanten Zeitraum 2012 noch durchschnittlich 2,9 **Posts pro Tag**, sind es im Jahr 2013 dagegen im Schnitt 4,1 Beiträge, die täglich veröffentlicht werden. Hier zeigt sich die Facebook-Page also deutlich aktiver als in der Vergangenheit und versorgt die Fangemeinde häufiger mit neuen Inhalten. Auch die Fan-Reaktionen fallen zahlreicher aus. Das **Engagement**, das zu Zeiten der ersten acht Episoden bei 1,00% liegt, erhöht sich zum Abschied der Serie hin auf 3,50%. Damit ist diese Kennzahl mehr als drei Mal so hoch wie im ersten Zeitraum. Beim **gewichteten Engagement** ist der Anstieg von 1,20% auf 4,40% gar noch höher. Das bedeutet, Inhalte werden zusätzlich

zur sowieso stark erhöhten Interaktion noch öfter kommentiert oder geteilt, was generell höher zu bewerten ist als ein Like. Fast gleich fällt das Ergebnis für die Kennzahlen **Post-Interaktion** und gewichtete Post-Interaktion aus. Hat im Jahr 2012 jeder Fan eine Interaktionsrate von 0,30% pro Post, liegt sie im Zeitraum der letzten acht Folgen bei drei Mal so hohen 0,90%. Etwas niedriger ist die Veränderung der **gewichteten Post-Interaktion**. Hier steigt der ermittelte Wert von 0,40% auf 1,10% und verdreifacht sich damit nicht ganz. Was die Aktivität sowohl von der Facebook-Page als auch von ihrer Anhängerschaft betrifft, unterscheiden sich die beiden untersuchten Zeitspannen deutlich. Das deutet auf eine effektivere Verwendung der BB-Facebook-Page für den zweiten Teil der letzten Staffel hin.

Die letzten beiden Kennzahlen bestätigen diesen Eindruck. Der **Werbewert** der Facebook-Page im Jahr 2013 übertrifft den Betrag aus dem Vorjahr deutlich. Lag dieser 2012 im Wochenschnitt bei etwa 105.000 Euro, erreicht er 2013 mit etwa 662.000 Euro einen mehr als sechs Mal so hohen Betrag. Über den gesamten Zeitraum liegt der Werbewert im Jahr 2012 bei ca. 1,17 Mio. und im Jahr 2013 bei ca. 7,28 Mio. Euro. Da natürlich die höhere Fananzahl hier eine Rolle spielt, wird der Werbewert zur besseren Vergleichbarkeit durch die Fananzahl geteilt. Doch auch hier unterscheiden sich die Ergebnisse stark voneinander. Der Quotient für den ersten Beobachtungszeitraum liegt bei 0,33, der für den zweiten bei 1,18. Die letzte Kennzahl ist der **Page Performance Index**, der von Fanpage Karma als Zusammenfassung der Leistungsbeurteilung einer Page bereitgestellt wird. Von Anfang Juli bis Mitte September 2012 beträgt der PPI der Seite 71%, was andeutet, dass die BB-Page zu dieser Zeit schon erfolgreich für SMM genutzt wird. Im Zeitraum von Ende Juli bis Mitte Oktober erreicht der PPI jedoch 100%, was bedeutet, dass die Facebook-Page in dieser Zeit zu den erfolgreichsten zählt, die beim Dienst Fanpage Karma erfasst sind.

7.3 Vergleich der Fan-Kommentare

Bevor die Social-Media-Aktivitäten der Facebook-Page von BB abschließend bewertet werden, müssen neben dem geposteten Content und den festgelegten Kennzahlen auch die Fan-Kommentare in Bezug auf Involvement und Stimmungslage verglichen werden. Das **Involvement**, das Auskunft darüber gibt, wie stark die Facebook-Fangemeinde emotional an der Serie beteiligt ist, wurde in Kapitel 5.3 sowie 6.3 für die beiden Staffelteile im Einzelnen charakterisiert. In beiden Zeiträumen ist es so, dass ein großer Teil der Kommentare starken Bezug zu den Ereignissen in der Serie aufweist. Das kommt besonders durch die Charaktere zum Ausdruck, deren Entwicklung und Schicksal die Fans mit Spannung und Anteilnahme verfolgen. In Diskussionen über Entscheidungen der Figuren und die daraus folgenden Konsequenzen wird oft versucht, sich in die Person hineinzusetzen und ihr Handeln nachzuvollziehen. Auch Äußerungen über die Beliebtheit der Charaktere finden sich oft in den Kommentaren oder lassen sich daraus ableiten. Neben den inhaltlichen und emotionsbezogenen Meinungsäußerungen sind die Qualität der Serie, der hohe Produktionsstandard, die Leistungen der Schauspieler usw. häufig angesprochene Themen. Dabei geht es also eher um das Produkt der Fernsehserie und nicht in erster Linie um die Geschichte, was eine distanziertere Sicht auf BB widerspiegelt.

Das Involvement ist also in Teilen der Fangemeinde hoch, wohingegen andere emotional nicht so stark involviert sind und mit mehr Abstand auf die Serie blicken. Im Hinblick auf die letzten Folgen und das Finale von BB fällt die Anteilnahme jedoch besonders hoch aus, da sich hier das Schicksal der Hauptcharaktere Walter und Jesse endgültig entscheidet.

Die **Stimmungslage** der Fangemeinde gestaltet sich sowohl für den ersten als auch für den zweiten Teil der letzten Staffel vornehmlich positiv. Abwertende Meinungen zu BB finden sich kaum. Die meisten kritischen Meinungsäußerungen beziehen sich auf die Charaktere und ihre Rolle in der Handlung, was jedoch nicht als negativ gegenüber der Serie zu werten ist. Ansonsten ist die Fan-Meinung stark positiv geprägt, Anerkennung für die Serie, die Geschichte, die Schauspieler und andere beteiligte Personen dominiert das Bild. Im Jahr 2012 sorgen nur einige der auf Facebook häufig erwähnten Zusatzangebote rund um die Serie und die Entscheidung, die Staffel aufzuteilen, für kritische Stimmen von Fan-Seite aus. Da im folgenden Jahr die Social-Media-Aktivitäten optimiert werden, fallen einige dieser Angebote und die kritischen Meinungen dazu weg. Beim Serienfinale zeigt sich ein Großteil der Fangemeinde traurig darüber, dass BB vorbei ist. Doch auch dieser Aspekt kann als Indikator für die positive Grundstimmung genommen werden, denn der Abschied ist eng verbunden mit Danksagungen und zeigt, wie gern die Zuschauer noch mehr von BB sehen würden. So überwiegt für beide Teile der fünften Staffel eine Stimmung, die von fast ausschließlich positiver Meinungsäußerung und einer zufriedenen Anhängerschaft geprägt ist.

Ein großer Unterschied für Involvement und Sentiment lässt sich in den beiden untersuchten Zeiträumen nicht feststellen. Da die Fan-Kommentare die Basis für diese Beobachtungen darstellen und es nicht möglich ist, die unzähligen Kommentare alle auszuwerten, handelt es sich bei den Ergebnissen um einen Querschnitt der Fan-Meinungen. Detaillierte Aussagen, ob die emotionale Beteiligung und die Stimmung im Jahr 2012 oder 2013 höher bzw. besser sind, sind nicht möglich. Generell deuten die Ergebnisse für die beiden beobachteten Zeitspannen in dieselbe Richtung mit der Tendenz, dass Involvement und Sentiment im Jahr 2013 aus den zuvor erläuterten Gründen noch etwas höher zu bewerten sind.

8 Zusammenfassung und Fazit

Der Stellenwert, den Social Media im täglichen Leben einnimmt, ist in den letzten Jahren immer weiter gestiegen. Daher setzte auch die amerikanische TV-Serie *Breaking Bad* von der ersten Staffel im Jahr 2008 an auf soziale Medien zur Unterstützung der Marketingaktivitäten. Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit war die fünfte und gleichzeitig letzte Staffel der Serie. Da diese aufgeteilt wurde, liefen die Episoden eins bis acht im Jahr 2012 im amerikanischen Fernsehen, die Episoden neun bis sechzehn folgten im Jahr darauf. Wie die Analysen ergeben haben, wurde Facebook schon im Jahr 2012 intensiv und erfolgreich genutzt, um mit der Zielgruppe zu kommunizieren und die TV-Serie durch Social Media Marketing zu unterstützen. Als im Jahr 2013 die letzten acht Episoden anstanden, war eine Weiterentwicklung der Social-Media-Aktivitäten zu beobachten. Die Strategie blieb gleich, es fand jedoch eine Optimierung der geposteten Inhalte statt. Die quantitative Analyse mit Hilfe ausgewählter Kennzahlen unterstrich diesen Eindruck. Nahezu alle Kennzahlen fielen im Jahr 2013 höher aus als im Vergleichszeitraum im Jahr zuvor. Zum Teil waren die Unterschiede sogar sehr deutlich. Die qualitative Analyse, die anhand von ausgewählten Fan-Kommentaren erfolgte, vermittelte für die beiden Zeiträume einen ähnlichen Eindruck mit der Tendenz einer leichten Verbesserung im Jahr 2013.

Die Methoden, mit denen diese Erkenntnisse gewonnen wurden, unterschieden sich aufgrund der unterschiedlichen analysierten Bereiche voneinander. Für die Erfassung der Strategie wurden alle über Facebook getätigten Posts in den beiden Zeiträumen beobachtet, kategorisiert, ausgewertet und analysiert. So war es möglich, wiederkehrende Muster zu finden und zu erkennen, welche Strategie die Marketingabteilung mit den verschiedenen geposteten Inhalten verfolgte.

Die quantitative Analyse lieferte wichtige Informationen darüber, wie die Fangemeinde diese verschiedenen Inhalte annahm. Mit dem Analyse-Dienst Fanpage Karma wurde die Facebook-Page untersucht, um für den ersten und zweiten Teil der Staffel die zuvor bestimmten Kennzahlen zu ermitteln. Nicht alle dieser Kennzahlen eigneten sich jedoch gleich gut zur Erfolgsbewertung. Manche, wie z.B. der Werbewert oder der Page Performance Index sind nur für sich betrachtet nicht aussagekräftig genug. Sie fügen sich aber im Zusammenhang mit den besser geeigneten wie z.B. Wachstum oder Engagement zu einem Gesamtbild zusammen, sodass sie auch ihre Berechtigung haben. Alle Kennzahlen konnten nach ihrer Ermittlung miteinander verglichen werden und lieferten so Erkenntnisse über die Nutzung und Ausrichtung der Fanpage in beiden Zeiträumen.

Die qualitative Analyse ging einen Schritt tiefer als die quantitative Analyse und gab Auskunft über dahinter liegende Ursachen und Zusammenhänge. Dazu zählte, welche Themen die Fangemeinde beschäftigten, wie ihre Beziehung zu der Serie und den Charakteren aussah und von welcher Stimmung ihre Rückmeldungen geprägt waren. Um das herauszufinden, wurden User-Kommentare beobachtet und ausgewertet. Da so mancher Post tausende von Kommentaren hervorrief, war es unmöglich, alle auf ihren Inhalt zu untersuchen. Die Analyse musste sich daher auf eine Auswahl einiger relevanter Kommentare beschränken. Außerdem ging es bei

der qualitativen Analyse um Impressionen, wie die Ansichten, Einstellungen und Motivationen der Fangemeinde beschrieben, interpretiert und verstanden werden können. Da das nicht eindeutig messbar ist, ist es schwierig, detaillierte Aussagen zu treffen oder zu vergleichen.

Die kritische Auseinandersetzung mit den angewandten Methoden soll dabei helfen, die gewonnenen Erkenntnisse besser einordnen zu können. Zum Abschluss soll nun eine Antwort auf die Forschungsfrage dieser Arbeit gegeben werden. Die Fragestellung lautete, ob ein Zusammenhang zwischen dem Social Media Marketing der TV-Serie Breaking Bad im sozialen Netzwerk Facebook und den steigenden Einschaltquoten der fünften Staffel erkennbar ist. Nach der ausführlichen Auseinandersetzung mit dieser Thematik kann der Autor diese Frage bejahen. Ein Zusammenhang zwischen Social Media Marketing und Einschaltquoten ist definitiv vorhanden. Die Social-Media-Aktivitäten auf Facebook in beiden untersuchten Zeiträumen waren ähnlich aufgebaut und verfolgten die gleichen Zielsetzungen, dennoch unterschieden sie sich in wichtigen Punkten. Klar erkennbar war die Weiterentwicklung und Optimierung der Marketingbemühungen, die besonders quantitativ große Auswirkungen hatte. Auch beim Vergleich der Einschaltquoten der beiden Staffelteile war ein eindeutiger Unterschied zu erkennen, die Quoten der letzten acht Episoden übertrafen die der ersten acht deutlich. Damit kann die These, dass ein Zusammenhang zwischen dem Social Media Marketing und den US-Einschaltquoten vorhanden war, verifiziert werden.

Nicht eindeutig nachweisbar ist jedoch, ob das Social-Media-Marketing der Auslöser für den starken Anstieg der Quoten im Jahr 2013 war. Da die Zahl der Facebook-Anhänger aber im Zeitraum zwischen den beiden Staffelteilen enorm stieg und Social Media im täglichen Leben unserer heutigen Gesellschaft einen sehr hohen Stellenwert genießt, liegen Vermutungen in dieser Richtung nahe. Um darauf eine Antwort zu finden, wären jedoch weitere Untersuchungen notwendig. Auch die sich daran anschließende Frage, wie hoch der Einfluss von Social Media Marketing auf die stark ansteigenden Einschaltquoten der letzten Staffel war, lässt sich mit den Ergebnissen dieser Arbeit nicht beantworten. Dazu müssten ebenso weitere Nachforschungen angestellt werden, die sich mit den anderen Marketingaktivitäten der Serie beschäftigen.

Literaturverzeichnis

Fachliteratur

Beilharz, Felix: Social Media Management. Wie Marketing und PR Social-Media-tauglich werden, Göttingen 2012.

Bernecker, Michael / Beilharz, Felix: Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, 2. korrigierte Auflage, Köln 2012.

Chaffey, Dave / Ellis-Chadwick, Fiona / Mayer, Richard / Johnston, Kevin: Internet Marketing. Harlow 2009.

Fiege, Roland: Social Media Balanced Scorecard. Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis, Wiesbaden 2012.

Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick: Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. aktualisierte Auflage, Bonn 2012.

Hein, Andreas: Web 2.0. Das müssen Sie wissen, Planegg 2007.

Hettler, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München 2010.

Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas: Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle, Baden-Baden 2012.

Safko, Lon / Brake, David K.: The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for Business Success, New Jersey 2010.

Schmidt, Jan-Hinrik: Social Media. Wiesbaden 2013.

Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten. 7. Auflage, Stuttgart 2008.

Walsh, Gianfranco / Hass, Berthold H. / Kilian, Thomas: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Heidelberg 2011.

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., 2. Auflage, Köln 2011.

Internetquellen mit Autor

Esch, Franz-Rudolf: Gabler Wirtschaftslexikon. Tausenderpreis. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/58354/tausenderpreis-v6.html> (08.06.2015).

Flomenbaum, Adam: Ad Week. TVTag (Formerly GetGlue) to Shut Down. URL: <http://www.adweek.com/lostremote/checked-out-tvtag-formerly-getglue-to-shut-down/49234> (01.07.2015).

Gardner, Eriq: The Hollywood Reporter. 'Breaking Bad' Finale Illegally Downloaded More Than 500,000 Times in 12-Hour Period. URL: <http://www.hollywoodreporter.com/thr-esq/breaking-bad-finale-illegally-downloaded-639137> (01.07.2015).

Goldberg, Lesley: The Hollywood Reporter. 'Walking Dead' Season 3 Finale Sets More Ratings Records. URL: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/walking-dead-season-3-finale-ratings-431948> (01.07.2015).

Hemmes, Anne: Süddeutsche Zeitung. Ein Bildschirm ist nicht genug. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/fernsehen-mit-second-screen-ein-bildschirm-ist-nicht-genug-1.1760818> (01.07.2015).

Janela, Mike: Guinness World Records. Breaking Bad cooks up record-breaking formula for GUINNESS WORLD RECORDS 2014 edition. URL: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/9/breaking-bad-cooks-up-record-breaking-formula-for-guinness-world-records-2014-edition-51000/> (01.07.2015).

Kirchgeorg, Manfred: Gabler Wirtschaftslexikon. Involvement. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v8.html> (26.06.2015).

Lafferty, Justin: AdWeek. Facebook Officially Supports Hashtags. URL: <http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-officially-supports-hashtags/294204> (01.07.2015).

Lindner, Roland: Frankfurter Allgemeine Zeitung. Facebook kauft Fotodienst Instagram. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/milliardenuebernahme-facebook-kauft-fotodienst-instagram-11712630.html> (18.05.2015).

Maaß, Stephan: Die Welt. LinkedIn will nicht wie Facebook sein. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/karriere/article137187212/LinkedIn-will-nicht-wie-Facebook-sein.html> (15.05.2015).

Mander, Jason: Global Web Index. Daily time spent on social networks rises to 1.72 hours. URL: <http://www.globalwebindex.net/blog/daily-time-spent-on-social-networks-rises-to-1-72-hours> (20.05.2015).

Mantel, Uwe: DWDL. Beste Serie: Hilft der Final-Hype "Breaking Bad"? URL: http://www.dwdl.de/emmys2013/42467/beste_serie_hilft_der_finalhype_breaking_bad/ (07.06.2015).

Mayr, Gesa: Spiegel Online. Web-Phänomen „Harlem Shake“. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/harlem-shake-erobert-das-internet-a-882955.html> (11.05.2015).

O'Connell, Michael: The Hollywood Reporter. 'Breaking Bad' Finale Smashes Records With 10.3 Million Viewers. URL: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/tv-ratings-breaking-bad-finale-639093> (01.07.2015).

O'Reilly, Tim: O'Reilly: What is Web 2.0. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (12.05.2015).

Rothman, Lily: Time. Breaking Bad: What Does That Phrase Actually Mean?. URL: <http://entertainment.time.com/2013/09/23/breaking-bad-what-does-that-phrase-actually-mean/> (01.07.2015).

Rustler, Kinga: Focus Online. Die fünf wichtigsten US-Filmpreise. URL: http://www.focus.de/kultur/kino_tv/tid-21008/hollywood-die-fuenf-wichtigsten-us-filmpreise_aid_590137.html (07.06.2015).

Internetquellen ohne Autor

o.A.: DEA. About. URL: <http://www.dea.gov/about/mission.shtml> (01.06.2015).

o.A.: Duden. Shitstorm. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> (08.06.2015).

o.A.: Fanpage Karma. Engagement. URL: <http://www.fanpagekarma.com/help#?Engagement> (08.06.2015).

o.A.: Fanpage Karma. Gewichtete Post-Interaktion. URL: <http://www.fanpagekarma.com/help#?GewichtetePost-Interaktion> (08.06.2015).

o.A.: Fanpage Karma. Gewichtetes Engagement. URL: <http://www.fanpagekarma.com/help#?GewichtetesEngagement> (08.06.2015).

o.A.: Fanpage Karma. Page Performance Index. URL: <http://www.fanpagekarma.com/help#?PagePerformanceIndex> (08.06.2015).

o.A.: Fanpage Karma. Post-Interaktion. URL: <http://www.fanpagekarma.com/help#?Post-Interaktion> (08.06.2015).

o.A.: Fanpage Karma. Wachstum. URL: <http://www.fanpagekarma.com/help/?Wachstum> (08.06.2015).

o.A.: Fanpage Karma. Werbewert. URL: <http://www.fanpagekarma.com/help/?Werbewert> (08.06.2015).

o.A.: IMDb. Breaking Bad. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0903747/> (01.06.2015).

o.A.: IMDb. Breaking Bad Awards. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0903747/awards> (07.06.2015).

o.A.: IMDb. Highest Rated TV Series With At Least 1,000 Votes. URL: http://www.imdb.com/search/title?num_votes=1000,&sort=user_rating,desc&title_type=tv_series (01.07.2015).

o.A.: Metacritic. How We Create the Metascore Magic. URL: <http://www.metacritic.com/about-metascores> (01.07.2015).

o.A.: Spiegel Online. Preisgekrönte US-Serie: „Breaking Bad“ findet doch ein Ende. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/preisgekroente-us-serie-breaking-bad-findet-doch-ein-ende-a-780326.html> (11.05.2015).

o.A.: Statista. Anzahl der bei YouTube aufgerufenen Videos pro Tag. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39174/umfrage/entwicklung-der-anzahl-views-pro-tag-auf-youtube-zeitreihe/> (18.05.2015).

o.A.: Statista. Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (15.05.2015).

o.A.: Statista. Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/> (15.05.2015).

o.A.: Statista. Leading social networks worldwide. URL: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (15.05.2015).

o.A.: Statista. Top 10 Social Networks nach Anzahl der monatlichen Besucher in den USA. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160168/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-den-usa/> (18.05.2015).

o.A.: Web 2 Summit. About Web 2.0 Summit. URL: <http://www.web2summit.com/web2011/public/content/about> (12.05.2015).

o.A.: YouTube. Psy – Gangnam Style. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> (11.05.2015).

o.A.: YouTube. Statistik. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (18.05.2015).

www.tvbythenumbers.zap2it.com (in chronologischer Reihenfolge)

Kondolojy, Amanda: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 15.07.2012. URL: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/07/17/sunday-cable-ratings-true-blood-beats-breaking-bad-premiere-keeping-up-with-the-kardashians-verry-funny-news-real-housewives-of-new-jersey-falling-skies-more/141785/> (30.06.2015).

Bibel, Sara: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 22.07.2012. URL: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/07/24/sunday-cable-ratings-true-blood-wins-night-breaking-bad-falling-skies-army-wives-the-newsroom-longmire-more/142482/> (30.06.2015).

Bibel, Sara: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 29.07.2012. URL: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/07/31/sunday-cable-ratingstrue-blood-wins-night-keeping-up-with-the-kardashians-breaking-bad-the-newsroom-political-animals-longmire-more/143361/> (30.06.2015).

Bibel, Sara: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 05.08.2012. URL: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/08/07/sunday-cable-ratingstrue-blood-wins-night-keeping-up-with-the-kardashians-falling-skies-breaking-bad-army-wives-leverage-more/144086/> (30.06.2015).

Kondolojy, Amanda: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 12.08.2012. URL: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/08/14/sunday-cable-ratings-true-blood-beats-comedy-central-roast-of-roseanne-falling-skies-nascar-army-wives-more/144819/> (30.06.2015).

Bibel, Sara: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 19.08.2012. URL: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/08/21/sunday-cable-ratings-true-blood-wins-night-falling-skies-breaking-bad-army-wives-the-newsroomleverage-more/145506/> (30.06.2015).

Kondolojy, Amanda: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 26.08.2012. URL: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/08/28/sunday-cable-ratings-true-blood-finale-dominates-keeping-up-with-the-kardashians-breaking-bad-real-housewives-of-nj-army-wives-more/146431/> (30.06.2015).

Bibel, Sara: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 02.09.2012. URL: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/09/05/sunday-cable-ratings-nascar-wins-night-breaking->

bad-keeping-up-with-the-kardashians-leverage-hell-on-wheels-married-to-jonas-more/147079/
(30.06.2015).

Bibel, Sara: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 11.08.2013. URL:
http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/08/13/sunday-cable-ratings-breaking-bad-wins-night-true-blood-low-winter-sun-devious-maids-dexter-the-newsroom-more/197129/ (30.06.2015).

Kondolojy, Amanda: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 18.08.2013. URL:
http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/08/20/sunday-cable-ratings-breaking-bad-wins-night-true-blood-keeping-up-with-the-kardashians-nascar-real-housewives-of-new-jersey-more/198367/ (30.06.2015).

Kondolojy, Amanda: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 25.08.2013. URL:
http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/08/27/sunday-cable-ratings-mtv-video-music-awards-dominates-breaking-bad-real-housewives-of-nj-catfish-dexter-more/199449/ (30.06.2015).

Bibel, Sara: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 01.09.2013. URL:
http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/09/04/sunday-cable-ratings-breaking-bad-wins-night-nascar-keeping-up-with-the-kardashians-total-divas-sister-wives-more/200570/ (30.06.2015).

Kondolojy, Amanda: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 08.09.2013. URL:
http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/09/10/sunday-cable-ratings-breaking-bad-wins-night-dexter-real-housewives-of-new-jersey-boardwalk-empire-sister-wives-more/201770/
(30.06.2015).

Bibel, Sara: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 15.09.2013. URL:
http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/09/17/sunday-cable-ratings-breaking-bad-wins-night-real-housewives-of-new-jersey-dexter-devious-maids-boardwalk-empire-the-newsroom-more/202960/ (30.06.2015).

Kondolojy, Amanda: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 22.09.2013. URL:
http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/09/24/sunday-cable-ratings-breaking-bad-wins-night-dexter-series-finale-devious-maids-real-housewives-of-new-jersey-more/204517/ (30.06.2015)

Bibel, Sara: TV by the Numbers. Sunday Cable Ratings 29.09.2013. URL:
http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/10/01/sunday-cable-ratings-breaking-bad-wins-big-talking-bad-homeland-boardwalk-empire-masters-of-sex-more/205986/ (30.06.2015).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname